

ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS QUE DETERMINAN LA CONDUCTA
ALIMENTICIA A LA HORA DEL ALMUERZO DE LOS ESTUDIANTES EN LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA PARA LA PRESENTACIÓN DE
UNA PROPUESTA DE PRODUCTOS DE LA CAFETERÍA PRINCIPAL

Juan José Rodríguez López
Victoria Fabiana Villada López

Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Empresariales
Pereira
2019

ANÁLISIS DE FACTORES CRÍTICOS QUE DETERMINAN LA CONDUCTA
ALIMENTICIA A LA HORA DEL ALMUERZO DE LOS ESTUDIANTES EN LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA PARA LA PRESENTACIÓN DE
UNA PROPUESTA DE PRODUCTOS DE LA CAFETERÍA PRINCIPAL

Juan José Rodríguez López
1088348479

Victoria Fabiana Villada López
1112790102

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial

Director:
Victoria Eugenia Lanzas Duque

Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Empresariales
Ingeniería Industrial
Pereira
2019

Nota de aceptación:

Jurado 1:

Jurado 2:

Ciudad: Pereira
Fecha:

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que contribuyeron al desarrollo de la presente investigación de grado brindándonos su apoyo y colaboración; en especial, a la docente: MSc Victoria Eugenia Lanzas Duque (directora del trabajo de grado) por la guía y el conocimiento brindado. Sus enseñanzas e indicaciones nos permitieron desarrollar nuestra capacidad de afrontar retos tanto de carácter profesional como investigativo, contribuyendo grandemente a nuestra formación integral como ingenieros industriales de la Universidad Tecnológica de Pereira y de la Facultad de Ciencias Empresariales, a las cuales también agradecemos enormemente. Finalmente, a nuestros padres y familia por el apoyo y acompañamiento brindado durante todo nuestro proceso de formación profesional en donde hemos tenido una evolución humana, técnica e intelectual.

Muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	16
2. INTRODUCCIÓN	17
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1. OBJETIVO GENERAL	21
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1. TEÓRICA.....	22
4.2. METODOLÓGICA.....	27
4.3. PRÁCTICA	29
5. MARCO DE REFERENCIA.....	30
5.1. TEÓRICO	30
5.2. CONCEPTUAL.....	48
5.3. ESPACIAL.....	54
5.4. TEMPORAL.....	59
6. ESTADO DEL ARTE.....	61
7. METODOLOGÍA	64
7.1. ¿CÓMO SE CUMPLIRÁ CADA OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN?.....	64
7.1.1. Objetivo 1.....	64
7.1.2. Objetivo 2.....	65
7.1.3. Objetivo 3.....	67
7.1.4. Objetivo 4.....	67
7.1.5. Objetivo 5.....	69
7.1.6. Objetivo 6.....	69
7.1.7. Objetivo 7.....	70
8. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN	72
9. DISEÑO, DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
9.1. FASE EXPLORATORIA.....	76
9.1.1. Identificación inicial de elementos de estudio.....	76

9.1.2. Entrevista en profundidad aplicada a los administradores de los restaurantes tanto internos como externos a la UTP	77
9.1.2.1. Limitantes y consideraciones	78
9.1.2.2. Resultados más importantes de las entrevistas en profundidad	79
9.2. FASE DESCRIPTIVA	90
9.2.1. Observación personal para la caracterización de los restaurantes tanto internos como externos a la UTP	90
9.2.2. Encuesta	99
9.2.2.1. Resultados iniciales	101
9.2.2.1.1. Sección 1	101
9.2.2.1.2. Sección 2	119
9.2.2.2. Cruces de variables	126
9.2.2.2.1. Cruce Variables demográficas, psicográficas y de comportamiento con aspectos de preferencia.....	131
9.2.2.2.2. Cruce Variables demográficas, psicográficas y de comportamiento con el restaurante de preferencia.....	138
9.2.2.2.3. Otros cruces	149
9.2.2.3. Comparación de los resultados de la presente investigación con los resultados de una investigación similar realizada en 2014.....	153
10. PROPUESTA DE PROCESOS Y PRODUCTOS PARA LA CAFETERÍA PRINCIPAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.....	159
10.1. CUADRO ESTRATÉGICO LA CAFETERÍA PRINCIPAL “EL GALPÓN” EN EL MERCADO DE LOS ALMUERZOS DEL SECTOR INTERNO Y EXTERNO A LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA	160
10.1.1. Consideraciones de los 6 supuestos fundamentales del mercado y las 6 vías de innovación en valor aplicadas al caso de estudio.....	164
10.1.1.1. Definir la industria en los mismos términos y centrarse en ser la mejor en ellos	164
10.1.1.2. Definir de forma similar el alcance de productos y servicios ofrecidos..	166
10.2. ANÁLISIS DE LOS TRES NIVELES DE “NO CLIENTES”	167
10.2.1. Apuntar a la mayor captación posible.....	169
10.3. ANÁLISIS DE LAS TRES CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA ESTRATEGIA	170
11. CONCLUSIONES	172
12. BIBLIOGRAFÍA	181

13. ANEXOS.....	185
13.1. INFORMACIÓN PRIMARIA	185
13.1.1. Ubicación e imágenes de los restaurantes internos a la Universidad Tecnológica de Pereira.....	185
13.1.2. Ubicación e imágenes de los restaurantes externos a la Universidad Tecnológica de Pereira.....	186
13.1.2.1. Restaurante Cultural La Gloria	187
13.1.2.2. Restaurante Bar Kabala	188
13.1.2.3. Carneiros Fritos+Asados	189
13.1.2.4. JJ Cafetería y Restfood	190
13.1.2.5. Los Helechos Portal de Alimentos	191
13.1.2.5.1. Los Helechos Local 1	192
13.1.2.5.2. Los Helechos Local 2	192
13.1.2.5.3. Los Helechos Local 3	193
13.1.2.5.4. Los Helechos Local 4	193
13.1.2.5.5. Los Helechos Local 5	195
13.1.2.5.6. Los Helechos Local 6	195
13.1.2.5.7. Los Helechos Local 7	196
13.1.2.5.8. Los Helechos Local 8	196
13.1.2.6. Urbano Restaurante Bar	198
13.1.2.7. Restaurante Cocina de Campo	200
13.1.3. Entrevista en profundidad	201
13.1.3.1. Ficha técnica de la entrevista en profundidad	201
13.1.3.2. Formato de la entrevista en profundidad	202
13.1.3.3. Información recolectada con las entrevistas en profundidad	203
13.1.4. Formato de observación.....	204
13.1.4.1. Información recolectada con los formatos de observación	204
13.1.4.1.1. Consideraciones.....	210
13.1.5. Encuesta.....	210
13.1.5.1. Ficha técnica de la encuesta	210
13.1.5.2. Formato de la encuesta	211
13.1.5.3. Base de datos de la información recolectada al aplicar la encuesta.....	213

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Principales variables de segmentación en mercados de consumidores.....	47
Tabla 2. Resultados del estudio realizado por García y Parra del presupuesto de estudiantes de ingeniería.....	53
Tabla 3. Matrícula total pregrado según facultad	56
Tabla 4. Variables para tener en cuenta y aspectos a estudiar.....	69
Tabla 5. Plan de la investigación.....	74
Tabla 6. Cuadro resumen de los aspectos más relevantes recopilados mediante las entrevistas en profundidad.....	82
Tabla 7. Cuadro resumen de la información registrada aplicando la técnica de observación personal.....	92
Tabla 8. Oferta de productos y servicios complementarios de cada restaurante	98
Tabla 9. Porcentaje de estudiantes que almuerzan con cierta frecuencia en el respectivo restaurante elegido	120
Tabla 10. Porcentaje de estudiantes que califican con cierto valor al respectivo restaurante elegido.....	121
Tabla 11. Opciones de almuerzo más frecuentadas por los estudiantes que mejor valoran el elemento “Otro”	127
Tabla 12. Distribución de preferencia de las personas que en la pregunta 10 de la encuesta contestaron “Otro” como primera opción.....	129
Tabla 13. Relación de los aspectos “Otro” y Disponibilidad de postre en el establecimiento	130
Tabla 14. Cruce aspectos de preferencia – Género	132
Tabla 15. Cruce aspectos de preferencia – Presupuesto.....	132
Tabla 16. Cruce aspectos de preferencia – Estilo de vida.....	133
Tabla 17. Restaurante de preferencia de personas de estilo de vida vegano y vegetariano	134
Tabla 18. Cruce aspectos de preferencia – Programa académico.....	136
Tabla 19. Cruce aspectos de preferencia – Ubicación semestral	137
Tabla 20. Relación estilos de vida – Ubicación semestral.....	138
Tabla 21. Cruce restaurante de preferencia – Género	139
Tabla 22. Programa académico de las mujeres que prefieren traer almuerzo desde sus hogares	140
Tabla 23. Cruce restaurante de preferencia – Presupuesto.....	141
Tabla 24. Cruce restaurante de preferencia – Estilo de vida.....	142
Tabla 25. Relación presupuesto – Estilo de vida	143
Tabla 26. Relación presupuesto – Estilo de vida – Traer almuerzo desde casa	143
Tabla 27. Cruce restaurante de preferencia – Ubicación semestral.....	144
Tabla 28. Cruce restaurante de preferencia – Programa académico al que pertenece ..	146

Tabla 29. Relación programa académico – Presupuesto – Personas cuyo restaurante de preferencia es la Cafetería Central “El Galpón”	147
Tabla 30. Relación Programa académico – Presupuesto – Personas cuyo restaurante de preferencia es la Cafetería Central “El Galpón” y cuyo menú de preferencia es el ejecutivo	148
Tabla 31. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a “Ubicación”	149
Tabla 32. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a “Calidad”	150
Tabla 33. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a “Variedad” ..	150
Tabla 34. Cruce restaurante de preferencia – Pregunta 15.....	151
Tabla 35. Cruce restaurante de preferencia – Elección de estudiantes de ingenierías (Eléctrica, Industrial y Mecánica).....	152
Tabla 36. Cruce presupuesto – Calificación de calidad en almuerzos de la Cafetería Central “El Galpón”	153
Tabla 37. Ficha técnica de la entrevista aplicada a los administradores de las cafeterías/restaurantes	202
Tabla 38. Ficha técnica de la encuesta aplicada a los estudiantes.....	211

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ejemplo cuadro estratégico	38
Ilustración 2. Seis supuestos fundamentales del mercado	39
Ilustración 3. Esquema de las 4 acciones	40
Ilustración 4. Cuadro de Pioneros, emigrantes y colonos.....	41
Ilustración 5. Ejemplo de cuadro estratégico, antes-después	42
Ilustración 6. Secuencia estratégica de océano azul	43
Ilustración 7. Seis etapas de la experiencia del comprador.....	44
Ilustración 8. Índice de ideas de océano azul	45
Ilustración 9. Nociones cualitativas sobre quienes prefieren el elemento “Otro” y traen almuerzo desde sus casas	128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estudiantes matriculados según su edad.....	57
Gráfico 2. Estudiantes matriculados según género	58
Gráfico 3. Estudiantes matriculados según su departamento de procedencia	58
Gráfico 4. Estudiantes matriculados según estrato socioeconómico	59
Gráfico 5. Capacidad de infraestructura de cada restaurante	94
Gráfico 6. Comparativo entre los restaurantes respecto a si sus trabajadores disponen o no de uniforme	95
Gráfico 7. Comparativo entre los restaurantes respecto a si sus trabajadores disponen o no de un menú a la vista de transeúntes	96
Gráfico 8. Comparativo entre los restaurantes respecto a si emplean lencería de mesa como método decorativo de sus mesas	97
Gráfico 9. Resultados pregunta 2. ¿Cuántos años tiene?	102
Gráfico 10. Resultados pregunta 3. ¿Cuál es su género?	102
Gráfico 11. Resultados pregunta 4. ¿Cuál es su presupuesto diario para el almuerzo?	103
Gráfico 12. Resultados pregunta 5. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	103
Gráfico 13. Resultados pregunta 6. ¿Con qué estilo de vida se identifica más?	104
Gráfico 14. Resultados pregunta 7. ¿Cuál es su departamento de origen?	105
Gráfico 15. Resultados pregunta 7.1 ¿Cuál es su ciudad de residencia actual?	105
Gráfico 16. Resultados pregunta 8. ¿A qué programa académico pertenece?	106
Gráfico 17. Resultados pregunta 9. ¿Qué semestre está cursando actualmente?	107
Gráfico 18. Resultados pregunta 10. Seleccione el orden de importancia de los aspectos que influyen en su decisión para almorzar.	108
Gráfico 19. Resultados pregunta 11. ¿Cuál es el tiempo en el que usted considera que un restaurante debería servirle la comida, contando desde que se hace el pedido?	109
Gráfico 20. Resultados pregunta 12. ¿Cree usted que la sopa es fundamental en un almuerzo?.....	110
Gráfico 21. Resultados pregunta 13. ¿Prefiere usted... ..	110
Gráfico 22. Resultados pregunta 14. Elija aquellas preparaciones que usted desearía incluir en su almuerzo al menos una vez a la semana	112
Gráfico 23. Resultados pregunta 15. ¿Le genera confianza en un restaurante poder ver la cocina y por tanto poder analizar la higiene de preparación de los alimentos?	113
Gráfico 24. Resultados pregunta 16. ¿Cómo piensa usted que sería más atrayente la publicidad de los restaurantes internos y externos a la UTP?.....	114
Gráfico 25. Resultados pregunta 17. ¿Qué publicidad por redes sociales consideraría más apropiada para los restaurantes internos y externos a la UTP?.....	115
Gráfico 26. Resultados pregunta 18. Cuando almuerza en la Cafetería Central “El Galpón”, ¿Qué menú suele comprar?	116

Gráfico 27. Resultados pregunta 19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la oferta actual de almuerzos de la Cafetería Central “El Galpón”? 117

Gráfico 28. Resultados pregunta 20. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la Cafetería Central “El Galpón” en cuanto a sus almuerzos? 118

Gráfico 29. Resultados pregunta 21. De las siguientes opciones, ¿Cuál elige normalmente para almorzar? 119

Gráfico 30. Resultados pregunta abierta ¿Por qué prefiere traer almuerzo de su casa? 123

Gráfico 31. Importancia de los aspectos influyentes en la decisión de dónde almorzar.. 127

Gráfico 32. Curva de valor del mercado actual de los almuerzos 161

Gráfico 33. Cuadro estratégico de la propuesta de productos y procesos a la Cafetería Central de la UTP..... 163

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Mapa del sector universitario (cafeterías y restaurantes dentro de la universidad).....	185
Anexo 2. Mapa del sector universitario (desde la UTP hasta 900 metros de distancia, restaurantes externos)	186
Anexo 3. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira al Restaurante Cultural La Gloria	187
Anexo 4. Fotografía Restaurante Cultural La Gloria	187
Anexo 5. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira al Restaurante Bar Kabala	188
Anexo 6. Fotografía Restaurante Bar Kabala	188
Anexo 7. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira a Carneiros Fritos+Asados	189
Anexo 8. Fotografía Carneiros Fritos+Asados	189
Anexo 9. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira a JJ Cafetería y Restffood	190
Anexo 10. Fotografía JJ Cafetería y Restffood	190
Anexo 11. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira a Los Helechos Portal de Alimentos.....	191
Anexo 12. Fotografía Los Helechos Portal de alimentos	191
Anexo 13. Fotografía Portal los Helechos Local 1	192
Anexo 14. Fotografía Portal los Helechos Local 2	192
Anexo 15. Fotografía Portal los Helechos Local 3	193
Anexo 16. Fotografía Portal los Helechos Local 4	194
Anexo 17. Fotografía Portal los Helechos Local 5	195
Anexo 18. Fotografía Portal los Helechos Local 6	195
Anexo 19. Fotografía Portal los Helechos Local 7	196
Anexo 20. Fotografía Portal los Helechos Local 8	197
Anexo 21. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira a Urbano Restaurante Bar	198
Anexo 22. Fotografía a Urbano Restaurante Bar	199
Anexo 23. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira al Restaurante Cocina de Campo.....	200
Anexo 24. Fotografía Restaurante Cocina de Campo	200
Anexo 25. Formato de observación para identificar precios y otros aspectos	204
Anexo 26. Formato de observación Restaurante Cultural La Gloria	205
Anexo 27. Formato de observación Restaurante Bar Kabala	205
Anexo 28. Formato de observación Restaurante Carneiros Fritos + Asados	206
Anexo 29. Formato de observación Restaurante JJ Restffood	206
Anexo 30. Formato de observación Restaurante Portal Los Helechos	207
Anexo 31. Formato de observación Restaurante Bar Urbano	207

Anexo 32. Formato de observación Restaurante Cocina de Campo	208
Anexo 33. Formato de observación Cafetería Central “El Galpón”	208
Anexo 34. Formato de observación Cafetería Bloque 12 (H)	209
Anexo 35. Formato de observación Frutería UTP	209
Anexo 36. Formato de observación Cafetería Bloque 15 (L)	210

RESUMEN

En el presente trabajo se expone una investigación de mercados realizada con el fin de generar una propuesta de mejora en las características actuales de los productos y el servicio de la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.

La investigación es desarrollada en el mercado de los almuerzos, del que son clientes los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira. En este mercado hay una gran competencia, por la gran cantidad de empresas que buscan un segmento de él, tanto al interior como al exterior de la universidad. Lo que se pretende, es determinar aquellos factores que generan la preferencia de los estudiantes como clientes de una u otra opción de alimentación al medio día; para así, contrastarlos con los conceptos con los que cada empresa (o establecimiento) intenta competir en el mercado; y finalmente de ese contraste, tomar elementos que sirvan para una propuesta de mejora en los procesos y productos de la cafetería principal, tal que pueda generar satisfacción en los clientes, y una diferenciación de las demás empresas del mercado.

Investigación de mercados, Factores críticos, Almuerzo, Estrategia del océano azul, Propuesta de productos, Investigación exploratoria, Investigación descriptiva.

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Análisis de factores críticos que determinan la conducta alimenticia a la hora del almuerzo de los estudiantes en la Universidad Tecnológica de Pereira para la presentación de una propuesta de productos de la cafetería principal.

2. INTRODUCCIÓN

La comunidad estudiantil de la Universidad Tecnológica de Pereira posee una amplia diversidad demográfica, psicográfica y de comportamiento; es decir, cada persona tiene costumbres y un estilo diferente y por ende diferentes preferencias, lo cual se ve reflejado en la forma de elección de su alimentación. Tradicionalmente, debido a las tendencias de la cultura colombiana (desde hace mucho tiempo hasta la actualidad), es posible afirmar que las personas al mediodía paran sus actividades y almuerzan; Sin embargo, debido a la aceleración del ritmo de vida de las personas, se ha ido perdiendo esta costumbre, pues han surgido diversos cambios en la idiosincrasia y la forma de distribuir y ejecutar las actividades en el día a día; Actualmente, todas las actividades son ejecutadas en forma superpuesta, ágil, con la menor pausa posible. En la UTP el fenómeno se ha manifestado en que precisamente los estudiantes adoptan mayor carga académica que en el pasado, por lo tanto, tienen mayores exigencias de tiempo. Además, las generaciones actuales son más proactivas, a parte de sus actividades normales, se desempeñan en semilleros, grupos de investigación, organismos artísticos, deportivos, literarios, etc. Las nuevas tendencias alimenticias, sociales y gustos también han influenciado los hábitos adoptados por los estudiantes al mediodía. Lo anterior se refleja en las diferentes rutas que toman para cumplir un mismo fin: Algunos estudiantes optan por los almuerzos ofrecidos en las zonas de comida de la universidad, otros se desplazan a los restaurantes aledaños cuando disponen del tiempo suficiente, otros traen el almuerzo de sus hogares, otros piden a domicilio, u otros compran almuerzos vendidos por otros estudiantes (apoyando sus microempresas).

Actualmente, la universidad cuenta con 15.804 estudiantes matriculados en pregrado, sin embargo, excluyendo jornada nocturna y CERES, la población a

estudiar se reduce a 13,251 estudiantes (Pregrado jornada diurna)¹. Los anteriores son el centro del tema tratado, pues son quienes día a día se ven envueltos en las distintas disyuntivas e implicaciones inherentes a su elección de alimentación al medio día. Es allí donde es posible notar aprobaciones, resignaciones y/o disconformidades que tienen los estudiantes de acuerdo con las diferentes opciones para alimentarse; esto en cuanto a la calidad, precio, oferta y atención que ofrece el establecimiento, sea cafetería o restaurante. Debido a que se habla inicialmente desde la experiencia personal y las opiniones y comentarios más sonoros o frecuentes de los grupos sociales, se busca analizar puntualmente los factores críticos o decisivos que determinan la conducta de los estudiantes en la Universidad Tecnológica de Pereira cuando eligen sobre la forma de su alimentación al mediodía. Es decir, se busca entender su conducta como consumidores, y los factores que influyen en ésta, y a su vez, contestar cuestionamientos como: ¿De dónde surgen esas disconformidades?, ¿Por qué prefieren una opción sobre otra? o ¿Cuál es la relación o relaciones, entre las características demográficas y psicográficas, de conducta y preferencias?

Dado que La Cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira presta uno de los servicios básicos más importantes de la universidad: La alimentación de los estudiantes al medio día, se han realizado diversos estudios sobre cómo mejorar sus productos y procesos, con enfoques variados como: Teoría de colas, Ingeniería de métodos, Product design, Ingeniería Kansei, etc.

En el presente trabajo se desarrolla un enfoque de análisis de mercados con el objetivo de determinar los factores críticos que determinan la conducta de consumidor de los estudiantes de la universidad en el mercado de los almuerzos, para generar una propuesta de mejora a los productos y procesos de la cafetería

¹ Universidad Tecnológica de Pereira. Boletín estadístico.

principal con base en estos. La investigación fue una investigación de mercados realizada en tres fases:

Exploratoria: Se realizaron entrevistas en profundidad a los encargados de cada uno de los distintos restaurantes que compiten en el mercado de los almuerzos, tanto internos como externos a la universidad, e incluyendo a la cafetería principal; para entender, los elementos diferenciadores con los que tratan de captar mayor número de clientes.

Descriptiva: Mediante la técnica de observación se buscó recopilar información sobre los restaurantes desde la perspectiva de lo que todos los clientes normales pueden observar. Mediante la técnica de encuesta aplicada a cantidad representativa de estudiantes de la universidad, se buscó recopilar información demográfica, psicográfica, de comportamiento y de preferencia como consumidores, para ser cruzada y ver las relaciones existentes que sean posibilidades de mejora para los productos y procesos de la cafetería principal.

Implementación de la Estrategia de Océano Azul: Con toda la información recopilada, se buscará ejecutar un desarrollo secuencial de esta metodología de innovación en valor para los negocios. Con el fin de emitir una propuesta diferenciadora que permita a la cafetería principal participar del mercado sin tener que preocuparse por la competencia, ya que estará basada en satisfacer los factores realmente importantes (críticos) para los clientes, que pueden ser muy distintos a los que el mercado siempre ha creído que son.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Debido a la aceleración del ritmo de vida en conjunto con la diversidad social, geográfica, económica y cultural en la universidad, se genera un fenómeno de proliferación de posibilidades de elección de la alimentación de los estudiantes, que cumpla sus parámetros de: satisfacción de necesidades fisiológicas, presupuesto disponible, desplazamiento, facilidad y comodidad de acceso, gustos y preferencias gastronómicos, tiempo rápido de alimentación, etc. Es entonces que se hace evidente la dificultad que tiene la Universidad Tecnológica de Pereira en brindar una oferta de alimentación que sea integral para satisfacer las necesidades y parámetros de un porcentaje de estudiantes mucho más importante que el actual. Por este motivo, los estudiantes se ven atraídos a buscar otras alternativas para tomar su alimento al mediodía.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son y qué nivel de influencia tienen los factores críticos de los estudiantes relacionados a sus hábitos alimenticios para determinar los productos que pueden implementarse tal que garanticen una inclinación hacia la cafetería principal al medio día?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Análisis de factores críticos que determinan la conducta alimenticia a la hora del almuerzo de los estudiantes en la Universidad Tecnológica de Pereira para la presentación de una propuesta de productos de la cafetería principal.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las condiciones presentes en los productos ofrecidos por la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.
2. Identificar las condiciones de los productos ofrecidos por las otras cafeterías, restaurantes externos o las otras alternativas de almuerzo por las que optan los estudiantes.
3. Cuantificar la demanda actual para cada establecimiento o alternativa de almuerzo.
4. Categorizar los factores críticos que influyen en la elección de los estudiantes del lugar de preferencia de almuerzo y su relación con variables demográficas, psicográficas y de comportamiento.
5. Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes con la oferta actual de la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.
6. Realizar una comparación de precio, calidad, variedad y aceptabilidad entre los productos de la cafetería principal y sus competidores (las diferentes alternativas de almuerzo).
7. Identificar los productos que debe ofrecer la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira para garantizar una inclinación de los estudiantes hacia ella.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TEÓRICA

El significado de conducta alimenticia corresponde a las costumbres que presentan los individuos al alimentarse, originado en la familia. Estas costumbres, se codifican como la transmisión de padres a hijos y que se acrecientan al ser el individuo partícipe de la sociedad. Es por ello la gran diversidad de gustos y elecciones que toman los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira para elegir su alimento al mediodía; y por ende, la importancia de determinar los factores que afectan sus conductas. Analizar la conducta alimenticia de los estudiantes buscando entender sus necesidades y deseos más a fondo resulta imprescindible, no sólo para satisfacerlos, sino también para consolidar una propuesta de productos integral que sirva como complemento para que los estudiantes logren un óptimo desempeño académico.

Este tema ha sido de gran interés, estudiado también por otros individuos, pero con un enfoque y justificación semejante. Tal como lo dice Ruiz², la población estudiantil o población migrante, se ve enfrentada a una serie de cambios en sus prácticas alimentarias ligadas a su actual situación, que involucra modificaciones en los factores social, económico, cultural y emocional. Aborda también la cuestión de la seguridad alimentaria y nutricional (SAN) de la población estudiantil, la cual debe ser entendida de manera multidimensional debido a que en ella influyen una serie de determinantes sociales, económicos, demográficos y culturales. Como es posible notar, estos determinantes se asemejan a aquellos que se desean estudiar, los cuales pertenecen a las variables demográficas, psicográficas y conductuales definidas (ver 5.2 Marco de Referencia Conceptual).

² Prácticas alimentarias de estudiantes universitarios que viven en condición de migración estudiantil interna en la ciudad de Bogotá D.C. P 18.

Además, como bien lo menciona Cervera³, los estudiantes universitarios son un grupo de futuros profesionales cualificados con un alto nivel educativo y constituyen un importante grupo diana entre la población adulta, de características homogéneas, muy útil y accesible para estudiar su propio patrón alimenticio, las tendencias en este tramo de edad en la población y los estilos de vida saludable. Por lo tanto, es posible afirmar que estudiar a esta población es de gran importancia.

Por otro lado, es relevante resaltar que: En el 2014 se realizó por García y Parra⁴ en la Universidad Tecnológica de Pereira una investigación relacionada, que arrojó las siguientes conclusiones:

- “Del 100% de las encuestas realizadas a los estudiantes de Ingeniería eléctrica, mecánica e industrial el 74,45% consumen productos en la cafetería del Galpón, lo que responde a que la estratégica ubicación de la cafetería es un elemento ventajoso frente a los demás restaurantes”.

Esta conclusión es de gran utilidad para el trabajo en desarrollo debido a que da una idea de cómo fue el comportamiento de los estudiantes de ingeniería en el 2014, en cuanto a su restaurante de preferencia. Evidentemente, la Cafetería Central “El Galpón” cuenta con una ubicación que conlleva que los estudiantes la elijan por su cercanía a diversos puntos de la universidad. Sin embargo, aún queda la incógnita de si es elegida también por el gusto que tienen los estudiantes por los productos ofrecidos.

³ Hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Universidad de Castilla-La Mancha. Estudio piloto en la Universidad Virtual de Túnez. P 78.

⁴ Factores humanos presentes en los estudiantes de ingenierías de la Universidad Tecnológica de Pereira para el diseño de la cafetería principal y sus productos. P 190.

- “El principal factor de no consumo que se identificó en las encuestas realizadas para los estudiantes de Ingenierías fue la baja calidad percibida en los productos que se ofrecen en la cafetería del Galpón”.

En cuanto a la incógnita presentada a partir de la conclusión pasada, se puede decir que se obtiene una respuesta a ella con esta conclusión. Evidentemente, en el 2014, se percibía una baja calidad en los productos de la Cafetería Central “El Galpón” y esto hacía que algunos estudiantes no la prefirieran. Queda por identificar cómo se percibe la calidad de sus productos ahora en el 2019.

- “Los estudiantes que rechazan rotundamente el consumo de alimentos en la cafetería del Galpón son los principales consumidores de los restaurantes aledaños a la universidad”.

La baja calidad percibida de parte de los estudiantes hizo que prefirieran otros lugares diferentes a la Cafetería Central “El Galpón”, lo cual pudo haber significado una disminución en sus ventas. Con el trabajo en desarrollo, será posible identificar cuáles son los otros restaurantes que eligen los estudiantes, la frecuencia con lo que lo hacen, el por qué y la calidad que perciben en dichos establecimientos.

- “Los estudiantes que califican de baja calidad los productos de la cafetería del Galpón son quienes consumen más frecuentemente almuerzo escolar y gastan entre \$2000 y \$5000 pesos, y por otro lado quienes califican de mejor calidad son quienes consumen productos de cafetería y lo máximo que gastan es \$2000 pesos diarios”.

A partir de esta conclusión, es posible tener un entendimiento de cómo se comportan y cómo perciben la calidad de la Cafetería Central “El Galpón” los estudiantes según su presupuesto diario para el almuerzo en el 2014. Estos

factores también se estudiarán en el trabajo en desarrollo debido a que hacen parte de las variables demográficas, psicográficas y conductuales definidas (ver 5.2 Marco de Referencia Conceptual).

- “Para quienes consumen entre comidas aseguran que la agilidad, el servicio y estado de la cafetería es bueno, pero para quienes acceden al servicio de almuerzo escolar diariamente aseguran que todos los factores anteriores son deficientes ya que estos manifiestan inconformidad constantemente con las largas filas que se presentan entre las 11:00 a.m. y 2:00 p.m.”.

En el trabajo realizado, por medio de una encuesta (ver 9.2.2 Fase Descriptiva – Encuesta), se les preguntó a los estudiantes cuáles son los aspectos que influyen en su decisión para almorzar. Algunas de las opciones son rapidez y atención al cliente. Por lo tanto, esta conclusión también es de utilidad porque da una idea de qué otra inconformidad tienen los estudiantes a parte de la calidad percibida de los productos. Además, esta conclusión indica cuál es el horario de más movimiento en la Cafetería Central “El Galpón”.

- “Existe una deficiente asignación de cargas en las personas que laboran en la cafetería principal de la universidad, ya que en horas de alta concurrencia no hay eficiencia en los procesos de atención y respuesta del servicio”.

Esta conclusión proporciona información similar a la mencionada anteriormente, da una idea de qué otra inconformidad tiene los estudiantes a parte de la calidad percibida de los productos, especialmente en horarios de mucho movimiento, como lo es el medio día.

- “Las directivas de bienestar universitario no velan porque las condiciones de higiene y salubridad en la cafetería estén bajo los niveles mínimos establecidos por el ministerio de salud social”.

A partir de esta conclusión, se notó la importancia de tener en cuenta el aspecto de higiene a la hora de evaluar qué debe mejorar la Cafetería Central “El Galpón”, según lo que perciben los estudiantes (ver 9.2.2 Fase Descriptiva – Encuesta).

- “En el nivel de construcción del servicio de la metodología Vip se concluye claramente la necesidad de ampliar el portafolio de productos que se ofrecen tanto en el almuerzo estudiantil como en los demás productos de cafetería y comida saludable”.

Como bien ha sido mencionado, la parte final del trabajo en desarrollo consiste en la presentación de una propuesta de productos de la cafetería principal. Esta conclusión permitió confirmar la necesidad de mejorar el menú ofrecido por la Cafetería Central “El Galpón” en el 2014. Lo anterior se desea realizar en el 2019 a partir de los resultados arrojados de la encuesta, una vez conociendo qué lograría satisfacer en mayor grado a los estudiantes según sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento (ver 9.2.2 Fase Descriptiva – Encuesta).

- “Analizando las necesidades de los estudiantes se llegó al punto en que la cafetería debe tener un mejor manejo de los platos, vasos y cubiertos con el fin de suprimir factores antihigiénicos en la manipulación de estos insumos, de igual manera se estableció una segunda caja registradora para disminuir el tiempo de espera en la cola, y conservar el espacio mucho más organizado”.

Esta conclusión es de utilidad debido a que demuestra qué procedimientos se pueden realizar con el fin de mejorar de forma integral aspectos como la rapidez, higiene y la atención al cliente en la Cafetería Central “El Galpón”. Estos serán tomados en cuenta en la encuesta (ver 9.2.2 Fase Descriptiva – Encuesta), en la parte de cuáles son los aspectos que influyen en la decisión para almorzar. Aunque el objetivo final de este trabajo es mejorar la oferta de productos, esta

conclusión sirve a modo de información complementaria que se relaciona con las variables a estudiar.

De la investigación en mención, se resaltan algunos elementos claves con un potencial de mejora que fue incluido en el presente trabajo:

- No incluye en su desarrollo variables demográficas, psicográficas y de comportamiento.
- Dados diversos cambios que se han realizado en la cafetería principal, en la infraestructura general de los servicios de alimentación de la Universidad Tecnológica de Pereira y en los restaurantes aledaños durante los últimos años, consideramos pertinente que exista información actualizada sobre los comportamientos de los estudiantes como consumidores del mercado de los almuerzos.
- Está enfocado sólo para los estudiantes de ingenierías, que pese a ser mayoría en la universidad, no son todos, y la investigación puede estar dejando por fuera muy importantes consideraciones sobre las necesidades y comportamientos de la comunidad estudiantil en general.

Por lo tanto, esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento con respecto a los factores influyentes en las conductas alimenticias de los estudiantes cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta de productos para la cafetería principal que satisfagan las necesidades y deseos de los estudiantes.

4.2. METODOLÓGICA

Se realizará un diagnóstico de los factores críticos influyentes en las decisiones de los estudiantes para elegir un sitio de almuerzo de preferencia. Es decir, se busca

identificar cuáles son, categorizarlos y determinar la preponderancia de unos sobre otros. El presente análisis de cambio de hábitos o factores críticos a la hora de la elección de la forma de almorzar permite medir variables tanto cualitativas como cuantitativas.

La investigación preferentemente tendría dos fases, una exploratoria en la que se buscaría entender a la población, descubrir ideas, variables y factores que tal vez a simple vista se están pasando por alto, y enunciar hipótesis sobre las características de la población, su conducta y la relación entre estos elementos; una vez realizado esto, se someterá la población a un análisis cuantitativo mediante investigaciones descriptivas exploratorias.

En cuanto a lo cuantitativo: Medir las unidades de almuerzo vendidas en las cafeterías de la universidad y restaurantes aledaños; también teniendo en cuenta a los estudiantes que traen su almuerzo. Además, realizar una comparación de precios entre los diferentes lugares o alternativas de almuerzo que tienen los estudiantes; para ello, se plantea hacer uso y apoyarse de las herramientas estadísticas a disposición tanto para inferir sobre las tendencias poblacionales, como para inferir relaciones importantes entre variables del medio y las conductas como consumidores de los estudiantes.

La elaboración de este trabajo de investigación buscará aportar conocimiento con respecto a los factores influyentes en las conductas alimenticias de los estudiantes con el fin de presentar una propuesta de productos para la cafetería principal que satisfagan las necesidades y deseos de los estudiantes. Además, los resultados podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación, en otras instituciones de educación superior y en planes de microempresas dentro de la Universidad Tecnológica de Pereira.

4.3. PRÁCTICA

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de ofrecer a los estudiantes una propuesta de alimentación integradora, pues normalmente: el tiempo, los recursos económicos y la facilidad de acceso suelen ser inconvenientes para que los estudiantes se alimenten al mediodía en la cafetería principal de la universidad. Esto ocasiona problemas como la mala alimentación de gran parte de la comunidad estudiantil, incomodidades frecuentes de los estudiantes para alimentarse al mediodía, recursos económicos invertidos en opciones externas a la universidad, sensación de inconformidad de la población frente a uno de los servicios más importantes y necesarios en toda entidad multi-jornal y otros problemas dependientes de factores a descubrir en la investigación.

Así entonces, al entender a los estudiantes, sus necesidades, deseos, características demográficas, psicográficas, del medio y las relaciones entre estas variables, podremos generar una propuesta de oferta alimenticia lo más acorde posible y satisfactoria para un porcentaje de la población considerablemente más alto que el actual.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. TEÓRICO

Uno de los refranes de la ingeniería es⁵: “Lo que no se puede medir, no se puede controlar”; puesto que, de la medición proviene el análisis, y de ahí la aplicación de herramientas y conceptos para optimizar, corregir, prevenir o disponer una situación.

Existen variables que no es posible medir directamente, ni en una escala totalmente precisa, como: La felicidad, la confianza empresarial, la percepción de seguridad ciudadana, el nivel de satisfacción con una experiencia de compra, etc. Pero que son críticas para desarrollar la competitividad de una organización; entre estas, la más importante en la actualidad: El perfil y la conducta del consumidor, pues todos los productos y servicios del mercado moderno, están enfocados al cliente, a conseguir su satisfacción y fidelización.

Para lograr inferir sobre este tipo de variables, Farías, Navarro y Soler, proponen un método llamado Análisis Factorial Exploratorio⁶. Este método consiste en considerar los siguientes elementos:

- Variables manifiestas: Son aquellas observables directamente⁷.
- Variables latentes: Variables que no se observan directamente⁸; más precisamente definibles como⁸: “Entidades aleatorias no observadas, que

⁵ Rapid Development

⁶ Prácticas Del Análisis Factorial Exploratorio (Afe) En La Investigación Sobre Conducta Del Consumidor Y Marketing. vol. 19, no 1.

⁷ Modelos de Variables Latentes: Análisis Factorial. P 4.

⁸ El potencial de las variables latentes en Investigación en Salud

no presentan una unidad de medida específica y, por lo tanto, cualquier estimación está sujeta a un error asociado”.

- Error de estimación: Dado por la imposibilidad de determinar un parámetro poblacional (en otras palabras: Estimarlos con una confianza del 100%), sin realizar un censo a la población en estudio.

Este método consiste en que: Para el estudio de una variable latente, se deben elegir unas variables manifiestas relacionadas; por ejemplo: Para medir la calidad de vida de una persona, es necesario medir variables de ella como: Su sueldo, su salud física, su salud emocional y familiar, etc. Pues la variable de interés no se puede medir directamente. La selección de las variables relacionadas se determina mediante modelos de regresión lineal múltiple; analizando así, la correlación y la covarianza de las variables manifiestas escogidas y la latente de interés; para entonces, definir las variables manifiestas más determinantes en la variable o variables latentes. Todo lo anterior con un error de estimación inherente a los desarrollos estadísticos que se realizan.

Este método ha sido aplicado en numerosos estudios; no obstante, su debilidad principal está en las variables manifiestas que integra; esto, porque son relativas, puesto que para una persona la felicidad puede ser una vida de campo, y para otra una vida de fama y paparazis; por ejemplo, como lo dice Dan Ariely¹⁰:

“La satisfacción de un hombre con respecto a su salario depende (¿está preparado para oírlo?) de si gana más, o no, que el marido de la hermana de su esposa”.

Las variables manifiestas tienen fuente en la irracionalidad humana; por lo cual, no se pueden abarcar todas; entonces, este método presenta la debilidad, de que puede estar dejando por fuera las razones más poderosas de influencia sobre las

¹⁰ Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error. P 63.

¹⁰ Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error.

variables latentes, por no incluir en su desarrollo un análisis de los factores no convencionales y críticos, que influyen en el comportamiento del consumidor.

Dan Ariely mediante una recopilación de diversas y muy creativas investigaciones de mercado con estudiantes del MIT (Massachusetts Institute of Technology), descubre una serie de conductas humanas y como consumidores, agrupándolos, y mostrando cómo pueden ser utilizados en cuanto a la influencia en una decisión de compra; a saber:

5.1.1. Experimentos desarrollados en el libro Las trampas del deseo de Dan Ariely¹⁰:

1. Señuelo: Los humanos deciden no por valoración, si no por comparación; por ejemplo:

Ariely plantea un caso en el que uno se quiere suscribir a una revista, están las opciones:

- Comprar suscripción online: \$69
- Comprar suscripción física: \$125
- Comprar suscripción física y online: \$125

La empresa del caso es real, y lo hace debido a la era digital actual; en la cual, la demanda de la suscripción física cae en picada, y quiere vender sus dos productos; normalmente, las personas optarían por la opción online, pero el hecho de darles a comparar dos opciones donde una es claramente mejor hace que se inclinen por la compra conjunta.

2. Precio ancla, coherencia arbitraria y gregarismo:

Los humanos en realidad no saben el valor de las cosas, están llenos de "Anclas"; que son: Valores acostumbrados a pagar por los elementos de consumo; y usan este parámetro, para comprar las opciones de compra; por ejemplo: Para comprar

Señuelo-P 29. Precio ancla-P 71.

una botella de agua, se conocen los rangos de precio en los que se tendría una percepción de que el producto es barato, común o costoso; no obstante, suponiendo que usted es un ciudadano común ¿Cómo comprar desfibriladores cardiacos? ¿En qué rango de precios son baratos o caros? El no saberlo, implica que no se tiene un “ancla” formada sobre ese producto.

Por ejemplo: Ariely comenta sobre un comerciante árabe que encontró perlas negras por las que nadie daba un peso, hasta que pidió a un amigo suyo exhibirlas en su stand de joyas en el pueblo, la gente creó el ancla “de que las perlas negras tenían igual valor que los diamantes”, y así se convirtieron en un producto exclusivo y por el que las personas se acostumbraron a pagar altos precios.

Un derivado de este concepto es la coherencia arbitraria, que implica un raciocinio tipo: No se sabía cuánto vale una perla negra, ahora sé que vale U\$ 500, entonces 2 perlas, valdrán \$1000; es decir: Aunque el ancla fue arbitraria, ahora se desarrolla una coherencia hacia ella.

Otra forma de crear anclas es el Gregarismo, o seguir la conducta de los demás; por ejemplo: El ver un restaurante lleno transmite una imagen de mayor calidad que un restaurante vacío, y la gente prefiere ser gregaria y hacer la fila del restaurante lleno.

3. Coste del coste cero: En toda transacción económica se mira el beneficio vs riesgo, pero lo gratis, los combos, las promociones, etc. Elimina el riesgo; y por eso, genera mayor deseo sabiéndose utilizar; por ejemplo: Ariely plantea un caso común de una persona que se dispone a comprar unos calcetines deportivos con refuerzo; no obstante, entró a la tienda y vio un 2x1 de calcetines comunes de

¹⁰ Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error. Coste cero-P 125.

menor calidad, y los prefirió. Esto pasa porque no es una transacción común con ventajas y desventajas; con lo gratis, las personas se olvidan de las desventajas.

4. Coste de las normas sociales: Las personas realizan las cosas con mayor interés cuando buscan ayudar o agradar a alguien, o es gratificante para ellas, que cuando lo realizan por un incentivo salarial. Un ejemplo muy claro de esto es la diferencia entre las ganas de un profesor de impartir clase cuando ese es su trabajo, y uno que lo hace en una comunidad vulnerable, porque siente que contribuye a la sociedad.

5. La influencia de la excitación sexual: Según Ariely, en un “estado frío”, decidimos con base en la moral; mientras en un “estado caliente”, decidimos por instinto y aparece la irracionalidad.

6. El problema de la desidia y el autocontrol: Las personas para dar lo mejor de sí (en cuanto a interés), ⁸necesitan un punto de auto superación, sea una autoridad que las supervise, o incentivar la competitividad.

7. La propiedad – Efecto Ikea: La propiedad en la vida de las personas, según Ariely implica 3 rarezas:

- Las personas se enamoran de lo que ya tienen.
- Las personas prestan más atención a lo que pueden perder que a lo que pueden ganar.
- Las personas piensan que las demás ven las cosas igual que ellas, y piensan que (por ejemplo, en un intercambio) les dan a las cosas el mismo valor percibido que ellas.

Otros elementos importantes son: El sentimiento de propiedad proporcional al trabajo invertido, o el imaginar la propiedad aún sin disponerla.

¹⁰ Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error. Coste normas sociales-P 159. Influencia excitación sexual-P 206.Problema de la desidia P 244. Efecto Ikea- P 283.

¹⁰ Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error. Mantener puertas abiertas-P 309. Efecto expectativas-P 340.El poder del precio-P 379.

8. Mantener las puertas abiertas: A las siempre personas les cuesta cerrar la puerta a ciertas alternativas para hacer foco en otras, aun sabiendo que las otras son mejores. Por cosas que podrían ser importantes, se distraen de lo que realmente lo es, pensando en el “Podría ser”.

9. Efecto de las expectativas: La predisposición es un factor fundamental en el valor percibido en un producto; para demostrarlo, Ariely plantea un experimento en el cual tenía tres grupos de personas: A los que les daba cerveza con vinagre y cerveza normal, diciéndoles lo que tomarían antes de hacerlo, a los que no les decía, y a los que les decía después de haber tomado; los resultados generales, fueron: En el segundo y en tercer grupo, que no sabían lo que tomarían, calificaron mejor el sabor de la cerveza con vinagre; mientras que, el grupo 1 que estaba predispuesto a tomar cerveza con vinagre, calificó mejor la cerveza normal. La mente obtiene lo que espera.

10. El poder del precio-Efecto placebo: Las personas tienen el modelo mental de que lo más caro es mejor, trae mejores beneficios y es de mejor calidad; por lo que se crea un placebo respecto de esto; por ejemplo: Ariely plantea un experimento de darle a personas enfermas dos tipos de pastillas diciéndoles que eran distintas y que una era de mayor precio que otra; los resultados, arrojaron que todas las personas señalaban haberse sanado con la pastilla más costosa; esto comprueba, que el valor percibido puede ser relativo a las implicaciones que trae para el consumidor pagar más por un producto o servicio.

Los capítulos 11 y 12 tratan del carácter común de las personas, y de cómo están predispuestas a ser honestas y/o a engañar a otro solo si les conviene.

13. Economía conductual: Las personas suelen a veces sacrificar el disfrute de los productos que consumen con el fin de conservar una reputación o algún parámetro social; por ejemplo: Ariely plantea el experimento de dar 4 opciones de cerveza en un bar, a las mesas en grupo. En algunos casos preguntando

directamente a cada persona y en otros en general (obligando que tuvieran que decir su pedido en voz alta y que todos los demás lo escucharan). En privado, casi todas las personas elegían los mismos tipos de cerveza, las más deliciosas; no obstante, en público todas las cervezas se pedían en una proporción bastante similar, puesto que los consumidores trataban de pedir algo que no hubiera sido pedido ya, para mostrar que no requerían copiar las decisiones de otro, o que tenían un criterio propio y valedero de consumo; es decir, tomaban una cerveza probablemente no tan buena solo por diferenciar su decisión. Otro claro ejemplo es el del gran esfuerzo de las mujeres por no ir vestidas igual que otras a una fiesta; pues, aunque su ropa fuera nueva, su disfrute no sería el mismo si se viera afectada la reputación de tener buen y sobre todo original gusto para elegir ropa.

El planteamiento más importante de Ariely para la actual investigación, es cuando menciona que la teoría económica clásica basada en el estudio de las fuerzas de mercado (oferta y demanda), es anticuada y superficial; por ejemplo, uno de los cálculos fundamentales es el del punto de equilibrio; no obstante, ¿Qué ocurre si las personas no saben cuánto valen las cosas (si no tienen anclas formadas al respecto)? ¿Cómo saber cuánto estarían dispuestas a pagar las personas por un bien? Si el sólo ofrecerlo de determinada manera (como el caso de las perlas negras) modifica radicalmente la respuesta.

Según Dan Ariely¹⁰ “La economía sin fricción (clásica) sería el ideal si las personas fuéramos auténticamente racionales; pero dado que no somos racionales, sino irracionales, cualesquiera políticas económicas deberían tener en cuenta este importante factor”.

¹⁰ Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error. Economía conductual-P 505.

¹⁰ Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error. P 124

¹¹ La Estrategia del Océano Azul.

Dado que el fin último de la presente investigación es realizar una propuesta de productos para la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira con base en los factores determinantes en la decisión de compra de los estudiantes, se hace necesario considerar su irracionalidad; por tanto, se requiere una metodología que permita determinar lo que verdaderamente genera valor para ellos, sus tendencias y percepciones, y traducir esto en planes de acción y propuestas; por este motivo, se recurre a **“La estrategia del océano azul”**, la cual es una metodología postulada por Mauborgne y Chan¹¹, que incluye los métodos y herramientas de análisis del mercado, análisis de la empresa y la forma de innovar en valor, creando un valor agregado para los consumidores, tan alto, que la compañía ya ni siquiera tendrá que competir contra las demás empresas por ellos.

La estrategia implica los siguientes pasos secuenciales:

1. Elaborar un cuadro estratégico. Es un plano cuyo eje X está categorizado con base en las variables sobre las cuales compiten las empresas que están en la industria de análisis; y el eje Y, está subdividido con base en el desempeño de cada empresa incluida en el cuadro respecto de cada variable. La línea que representa a cada empresa se denomina “Curva de valor”; por ejemplo: El cuadro estratégico para el mercado en que competía la empresa European Financial Services.

Cuadro estratégico del negocio en línea de transacciones cambiarias

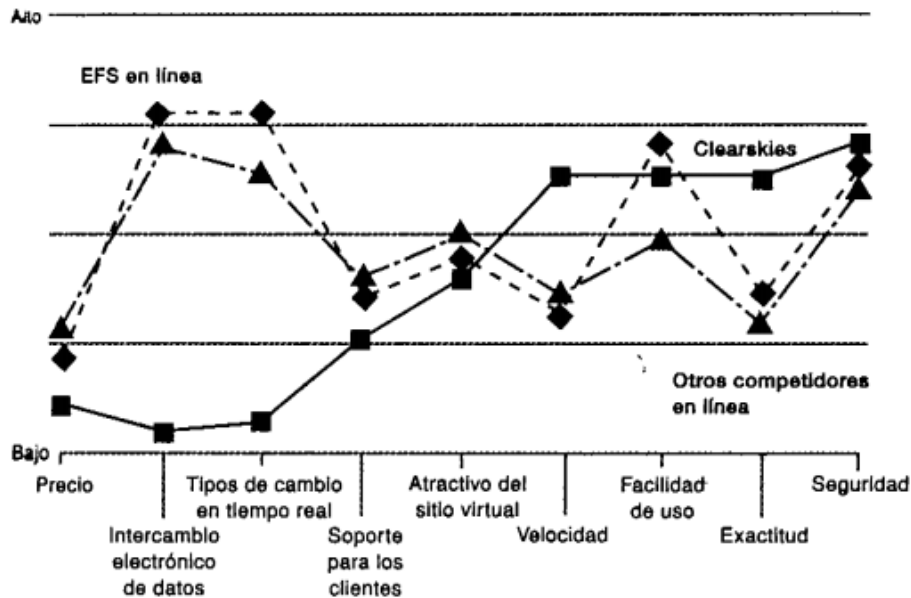


Ilustración 1. Ejemplo cuadro estratégico

Fuente: Estrategia del océano azul¹¹. P.123.

2. Dado que medir el desempeño en las variables de competencia del mercado, puede ser subjetivo, lo ideal es realizar un trabajo de campo que revele esto; y más importante aún, si la empresa sí está enfocada en las variables más importantes para los clientes; según los autores, normalmente no es así.
3. Diseñar un nuevo cuadro estratégico: Teniendo en cuenta que la curva de la empresa de interés variará; y es allí, cuando se compara la validez de la estrategia en el mercado, con relación a las de otras empresas. Para este paso se proponen implementar herramientas como:

- Controvertir los seis supuestos fundamentales del mercado:
 - Definir su industria prácticamente en los mismos términos y centrar sus esfuerzos en ser la mejor en ella.
 - Ver su industria a través del lente de los grupos estratégicos generalmente aceptados (tales como automóviles de lujo, económicos y familiares) y tratar de destacarse dentro del grupo estratégico en el cual compiten.
 - Apuntarle al mismo grupo de compradores, trátase del agente de compras (como en la industria de equipos de oficina), del usuario (como en la industria de las confecciones) o del líder de opinión (como en la industria farmacéutica).
 - Definir de manera similar el alcance de los productos y servicios ofrecidos en su industria.
 - Aceptar la orientación funcional o emocional de su industria.
 - Concentrarse en el mismo punto en el tiempo —y muchas veces en las amenazas competitivas del momento— al formular su estrategia.

Ilustración 2. Seis supuestos fundamentales del mercado

Estrategia del océano azul¹¹. P.67

- Los criterios de Foco, Divergencia, Mensaje contundente:

Foco: La empresa debe centrar todos sus esfuerzos en las variables que realmente agrega valor, y olvidar todo lo demás; así, alcanzará real impacto en los clientes sin requerir altos costos, un margen de precios que la competencia no podrá igualar; pues por lo general, la competencia se enfoca en abarcar todas las variables posibles del mercado, y ponen mucho dinero en cosas que los clientes no están dispuestos a pagar; lo cual, no es rentable.

Divergencia: Las empresas con una estrategia enfocada en las variables realmente importantes para los clientes, deben sobresalir del perfil normal de la industria, esta es una característica para verificar en el cuadro estratégico, para medir la originalidad y singularidad.

Mensaje contundente: Comunica la idea clara y sintéticamente, genera recordación y dice la verdad.

- La matriz de Eliminar, incrementar, reducir, crear:

FIGURA 2-2

El esquema de las cuatro acciones

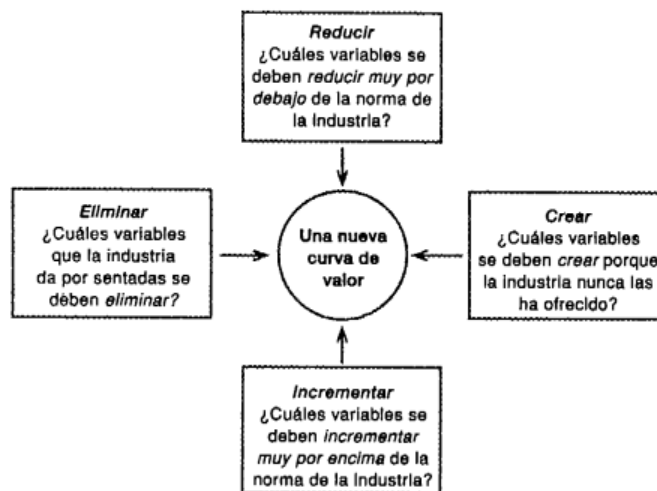


Ilustración 3. Esquema de las 4 acciones

Fuente: Estrategia del océano azul ¹¹. P.42.

- Mapa de pioneros, emigrantes y colonos (En caso de que la empresa tenga varios productos):

Pioneros: Productos o líneas de negocio que ofrecen valor sin precedentes.

Colonos: Productos o líneas de negocio que se adaptan a la forma básica de la industria.

Pioneros: Amplían la curva de la industria, pues ofrecen más por menos; no obstante, no modifican su forma esencial.

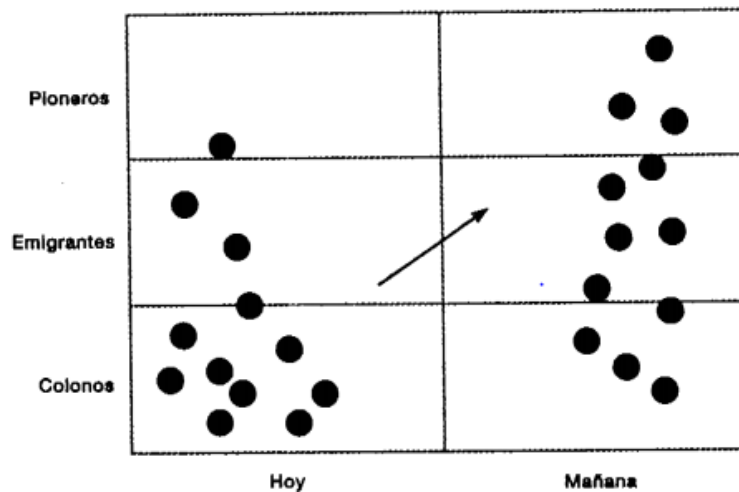


Ilustración 4. Cuadro de Pioneros, emigrantes y colonos

Fuente: Estrategia del océano azul ¹¹. P.139.

La abundancia de emigrantes y/o colonos, marca la necesidad de innovar en valor.

- Análisis de los niveles de “no clientes”:

Primer nivel: Los que usan un producto o servicio, pero que lo abandonarían gustosos si aparece una opción mejor.

Segundo nivel: Aquellos que no usan o no pueden darse el lujo de usar los productos, pues les parecen un lujo inaceptable o fuera de su alcance.

Tercer nivel: Existe el supuesto de que la satisfacción de sus necesidades pertenece a otros mercados u otras industrias.

Lo fundamental es determinar los elementos comunes en los “no clientes”, para dar luz sobre la validez de los supuestos del mercado, y cuestionarlos para tener un salto cualitativo en valor.

Después de implementar estas herramientas, se podrá formular una estrategia concentrada en las variables que realmente agregan valor para los clientes.

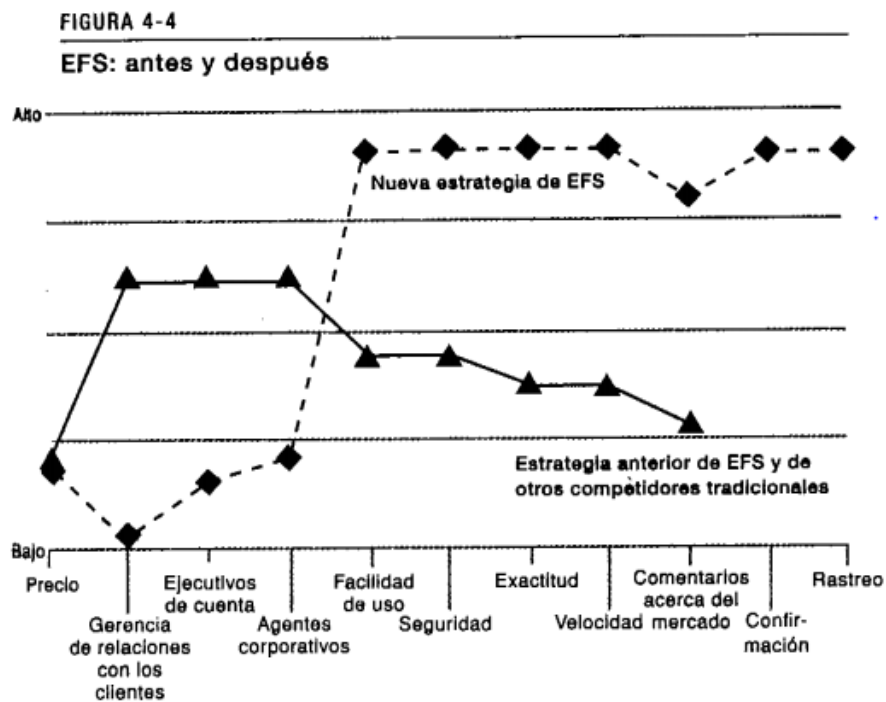


Ilustración 5. Ejemplo de cuadro estratégico, antes-después

Fuente: Estrategia del océano azul ¹¹. P.131.

4. Aplicar la secuencia estratégica:

La secuencia de la estrategia del océano azul

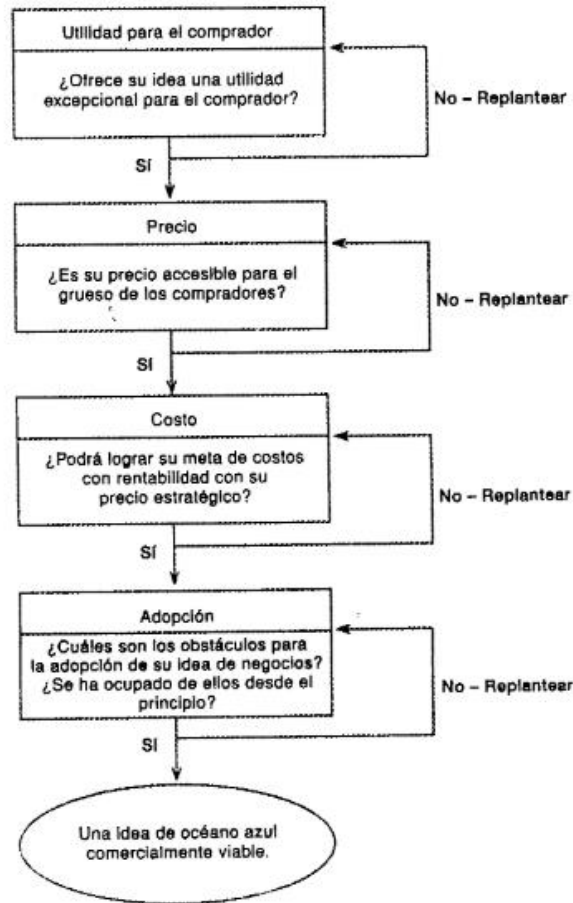


Ilustración 6. Secuencia estratégica de océano azul

Fuente: Estrategia del océano azul ¹¹. P. 166.

- Prueba de la utilidad excepcional mediante el mapa de utilidad:

Las seis etapas del ciclo de experiencia del comprador

	1. Compra	2. Entrega	3. Uso	4. Comple- mentos	5. Manten- miento	6. Eliminación
Productividad del cliente						
Simplicidad						
Comodidad						
Riesgo						
Diversión e imagen						
Amabilidad con el medio ambiente						

Ilustración 7. Seis etapas de la experiencia del comprador

Fuente: Estrategia del océano azul ¹¹. P.171.

Las compañías deben fijarse en que su producto o servicio elimine los mayores obstáculos en todo el ciclo de compra, tanto para los clientes, como para los “no clientes”.

- Fijar el precio en una de las bandas del mercado: dependiendo de su nivel de protección legal, de los artículos de “distinta forma-misma función” y de los artículos “Distinta forma y función-Mismo objetivo”.
- Fijar mínimo costo: Siempre restar el costo al producto, no sumárselo. Mediante innovación, alianzas estratégicas, y romper el molde del mercado; es decir, por ejemplo, cuando Blockbuster fue pionero en el alquiler de películas, abaratando los productos a niveles increíbles en su momento para los consumidores, y aun así incluyendo mayor valor.
- Comparar la estrategia con el mercado: Mediante el “Índice de océano azul”.

Índice de ideas de océano azul

		CD-I de Philips	Iridium de Motorola	I-mode de DoCoMo Japón
Utilidad	¿Hay una utilidad excepcional? ¿Hay razones contundentes para comprar el producto o servicio ofrecido?	-	-	+
Precio	¿Está el precio fácilmente al alcance del grueso de los compradores?	-	-	+
Costo	¿Cumple la estructura de costos con la meta de costos?	-	-	+
Adopción	¿Se han resuelto desde el principio los obstáculos para la adopción?	-	+/-	+

Ilustración 8. Índice de ideas de océano azul

Fuente: *Estrategia del océano azul*¹¹. P. 198.

En el cuadro se muestra un ejemplo de comparación entre el modelo I-mode DoCoMo con sus competidores directos, para validar su estrategia con los criterios mencionados anteriormente.

Los autores postulan que la filosofía que deben adquirir las empresas no es la de luchar por la demanda, es la de generarla. Triunfar en una guerra de precios no es generar ni utilidad ni valor suficiente, ni para los clientes ni para la empresa; para esto, hay que cuestionar las reglas del mercado, pues de hecho no existen; simplemente, son esquemas mentales y estándares sociales adquiridos en el tiempo.

La presente investigación busca entender y dar una propuesta de valor superior a consumidores acostumbrados a la fuerte lucha de empresas por llamar su atención mediante factores comunes, que tal vez no sean los más determinantes en la decisión de compra.

La metodología expuesta, es muy afín a los objetivos de la investigación, y es propensa a identificar oportunidades de mercado y posibilidades de mejora que tal vez ninguna persona se haya planteado antes sobre el mercado de los almuerzos en el que las empresas compiten por los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira.

A parte de las variables del mercado sobre las que compiten las empresas para atraer a los clientes, pueden existir algunos factores que influyen en la decisión de compra, basados en las características mismas de los consumidores. Como se plantean Philip Kotler y Gary Armstrong¹² en la Tabla 1. Las variables en la tabla son variables de segmentación; con base en las cuales podrá realizarse una identificación de las características de los consumidores y si alguna de ellas influye de manera importante en la decisión de compra; con esto definido, se buscará determinar la asertividad de la postura de mercado actual de la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira, y las posibilidades de innovación el valor, tanto para los clientes, como en rentabilidad para la empresa.

¹² Marketing (Versión para América Latina). P 200.

Geográficas	
Región del mundo o país	Norteamérica, Europa occidental, Medio Oriente, Cuenca del pacífico, China, India, Canadá, México.
Región del país	(Estados Unidos) pacífico, montañosa, noroeste central, suroeste central, noreste central, sureste central, atlántico sur, atlántico medio, Nueva Inglaterra.
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Menos de 5,000; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000-4,000,000; más de 4,000,000.
Densidad	Urbana, suburbana, rural.
Clima	Septentrional, meridional.
Demográficas	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, más de 65.
Género	Hombre, mujer.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; maduro, casado, con hijos; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otro.
Ingreso	Menos de \$10,000; \$10,000-\$20,000; \$20,000-\$30,000; \$30,000-\$50,000; \$50,000-\$100,000; más de \$100,000.
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinista, vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Primaria o menos; secundaria trunca; graduado de preparatoria; educación universitaria incompleta; graduado universitario.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmán, hindú, otra.
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco.
Generación	Baby boomer, generación X, generación Y.
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés.
Psicográficas	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta.
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores.
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso.
Conductual	
Ocasiones	Habitual, especial.
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez.
Situación del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual.
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo.
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total.
Etapa de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseo, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Comentario [U1]: Que pasa con estas variables de segmentación

Comentario [VV2]:

Tabla 1. Principales variables de segmentación en mercados de consumidores

Fuente: Recuperado de ¹² Marketing.

En la Tabla 1, es posible observar todos aquellos aspectos que abarcan las variables de segmentación. A partir de los planteamientos realizados por Kotler y Armstrong, es posible definir una base más clara o punto de partida, para el estudio de todos aquellos factores que influyen en la elección de los estudiantes a la hora de seleccionar determinado almuerzo. Para la investigación, con ayuda de herramientas como la Tabla 1., conceptos y conocimientos adquiridos previamente por otros autores (expuestos anteriormente), será posible delimitar de una forma más sencilla y elemental aquellos factores críticos que determinan la conducta alimenticia a la hora del almuerzo de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira.

5.2. CONCEPTUAL

Para el trabajo de investigación, se tratan diversos conceptos ligados a los comportamientos de los estudiantes, como los factores que se desean tener en cuenta, que abarcan variables (demográficas, psicográficas y de comportamiento), estas variables describen o caracterizan a los estudiantes y su forma de actuar. A continuación, se presentarán los conceptos principales referentes al trabajo de investigación y una breve explicación de su uso o necesidad.

ACEPTABILIDAD: Es el grado de aceptación del sabor de un alimento o producto. Esta aceptabilidad¹³ está determinada por la apariencia del producto, el olor, sabor, textura, temperatura y propiedades sensoriales del alimento que entra en contacto con nuestro paladar.

APETITO: Surge del deseo de repetición de una experiencia agradable, tiene que ver con factores internos en el ser humano (fisiológicos y psicológicos), que estimulan o inhiben el hambre¹³.

¹³ 3 Factores que influyen en el consumo de alimentos.

CALIDAD: El nivel que el conjunto de características que ofrece un producto o servicio satisface unas necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.

CAFETERÍA: Establecimiento con mesas en el que se sirven café, bebidas y ciertos alimentos. Las cafeterías bajo estudio son: Cafetería Central “El Galpón”, Cafetería del bloque 12 y La Frutería. Los estudiantes piden el producto, pagan y lo llevan a la mesa directamente.

CONDICIONES DE PRODUCTO: Son los factores de los almuerzos ofrecidos en los establecimientos que se desean estudiar. Específicamente, estos son: precio, variedad, ubicación.

Corbín¹⁴ define algunas categorías de estilos de vida a tener en cuenta en la investigación, como un ítem de segmentación:

ESTILO DE VIDA: Es una forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales.

ESTILO DE VIDA ACTIVO: Las personas con estilo de vida activo entienden la importancia de la práctica deportiva e intentan realizar al menos 30 minutos (3 días a la semana) de actividad física. Son personas constantes y tienden estos hábitos sanos a lo largo del tiempo.

ESTILO DE VIDA DEPORTIVO: Es un estilo de vida donde la mayoría de las actividades de la persona son rodeadas de ejercicio. Dedicar varias horas de su día al deporte o entrenamiento con el fin de lograr un mejor rendimiento corporal

¹⁴ Los 9 estilos de vida de las personas felices.

y/o resultados físicos (crecimiento y fortalecimiento de músculos, cuerpo más tonificado con menos índice de grasa corporal, etc.).

ESTILO DE VIDA DE DESARROLLO PERSONAL: Este estilo de vida consiste en que la persona busca su autorrealización y cada día trabaja para ello con el fin de alcanzar la felicidad. Son personas motivadas y realistas, con objetivos que deben cumplirse paso a paso, por lo que tienen metas a corto, medio y largo plazo.

ESTILO DE VIDA INSALUBRE: Son personas con un estilo de vida donde no consumen los nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del organismo. Su dieta estaba basada en fritos, comida chatarra, bebidas altas en azúcar, etc.

ESTILO DE VIDA VEGANO: Este estilo de vida se basa en no comer productos de origen animal. Las personas con este estilo de vida suelen ser personas que tienen una mentalidad activista a favor de los derechos de los animales. Por ello no comen carne, huevos, lácteos, cualquier alimento que tenga su origen en cualquier miembro de la especie animal.

ESTILO DE VIDA VEGETARIANO: Este estilo de vida consiste en no consumir carne roja, carne blanca, pescado o aves. Sin embargo, las personas con este estilo de vida sí consumen productos lácteos y huevos.

ESTILO DE VIDA SALUDABLE: Es un estilo de vida que se centra en consumir la cantidad de nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo (vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes), y no va acompañada de la obsesión por contar las calorías. Son personas constantes y tienden a mantener estos hábitos alimenticios sanos a lo largo del tiempo.

ESTILO DE VIDA SEDENTARIO: Las personas con este estilo de vida pueden trabajar en una oficina, estudiar o cualquier otro oficio, y cuando terminan sus obligaciones, no realizan ningún tipo de deporte ni ejercicio físico. Esto tiene serias consecuencias para su salud no solo física, sino también emocional. No preocupan por realizar al menos 30 minutos (3 días a la semana) de actividad física.

FACTORES CRÍTICOS: Cuando hablamos de los factores críticos, nos referimos a un concepto global que incluye y relaciona las variables demográficas, psicográficas y de conducta, además de las condiciones de calidad, precio, variedad y ubicación de los productos. Estas variables y condiciones modifican o incentivan el comportamiento de un consumidor.

HAMBRE: Es la sensación que indica la necesidad de alimento o ganas y necesidad de comer. Fisiológicamente el hambre está producida por los grandes estímulos que ejercen ciertas sustancias sobre nuestro cerebro¹³.

OBSERVACIÓN: Es una técnica de investigación que se basa en percibir lo que sucede en los alrededores empleando los sentidos de una manera sistemática, con el fin de obtener datos necesarios para una investigación.

OBSERVACIÓN ENCUBIERTA: Es una técnica de investigación que se basa en observar a un grupo de personas sin que se den cuenta. Mediante esta técnica, no se interviene en el comportamiento del grupo de personas debido a que se les permite expresarse tal y como desean hacerlo sin emitir ningún juicio al respecto o tratar de influir en ellos.

PRECIO: Cantidad monetaria que permite acceder a un producto o servicio.

RESTAURANTE: Establecimiento donde se sirven distintos platos para el consumo de sus clientes. Generalmente hay un mesero que toma los pedidos de los clientes (los estudiantes) y los trae cuando están listos. Los restaurantes a estudiar serán definidos a partir de la popularidad de preferencia entre los estudiantes encuestados.

VARIABLES CONDUCTUALES: Las variables conductuales bajo estudio incluyen beneficios que espera el estudiante (calidad, economía, rapidez) y la frecuencia de consumo en el establecimiento (usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo).

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: Las variables demográficas bajo estudio incluyen la edad, el género, el presupuesto, semestre y lugar de residencia del estudiante.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS: Las variables psicográficas bajo estudio son clase social (baja, media, alta) y estilo de vida.

VARIEDAD: Se refiere a la diversidad de las opciones de almuerzo ofrecidos en el establecimiento en cuestión para la satisfacción de diferentes gustos.

UBICACIÓN: Es el sitio donde se encuentre ubicada la cafetería o restaurante externo en cuestión y su cercanía o lejanía de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Se consideran factores de gran importancia los de edad, género, presupuesto, lugar de residencia, semestre, carrera, clase social, estilo de vida, los beneficios que buscan ellos al comprar determinado almuerzo y la frecuencia con que lo hacen.

A continuación, se presentan los aspectos a tener en cuenta para cada factor:

EDAD: El rango de edad de los estudiantes fue precisado mediante los estadísticos proporcionados por las bases de datos de admisiones, registro y control académico y se evidencia en el Gráfico 1. (-17 años a 31+ años)

GÉNERO: Mujer, Hombre.

PRESUPUESTO: El estudio realizado por García y Parra⁴ determinó que, en el 2014, los estudiantes de Ingeniería Mecánica, Eléctrica e Industrial consumían productos de la Cafetería Central “El Galpón” que oscilaban entre un rango de \$0-\$2000, \$2000-\$5000, \$5000+. A continuación, se exponen los porcentajes en la Tabla 2:

Presupuesto	Ingeniería Mecánica	Ingeniería Eléctrica	Ingeniería Industrial
\$0-\$2000	27%	24%	31%
\$2000-\$5000	73%	74%	65%
\$5000+	0%	2%	4%

Tabla 2. Resultados del estudio realizado por García y Parra del presupuesto de estudiantes de ingeniería

Fuente: Elaboración propia, con base en ⁴.

Por lo tanto, debido a que se manejan 3 rangos muy amplios, se considera viable adaptar estos mismos rangos para el trabajo en cuestión.

LUGAR DE RESIDENCIA: Se considera más conveniente hacer una división por departamentos, tomando en consideración: Risaralda, Valle del Cauca, Caldas, Nariño, Quindío, Huila, Putumayo, Tolima, Cauca, Caquetá y otros. Esto se definió

⁴ Factores humanos presentes en los estudiantes de ingenierías de la Universidad Tecnológica de Pereira para el diseño de la cafetería principal Y sus productos. P 84.

tomando como base los estadísticos proporcionados por las bases de datos de admisiones, registro y control académico y se evidencia en el Gráfico 3.

SEMESTRE: Al consultar la duración de las carreras de jornada diurna de la Universidad Tecnológica de Pereira en las correspondientes páginas, se puede concluir que la posición del semestre académico varía entre 1-10, a excepción del programa de Medicina que dura 13 semestres. Sin embargo, no se tomarán en cuenta los 3 semestres finales debido a que generalmente los estudiantes se encuentran en la fase de rondas, la cual les corresponde hacer fuera de la universidad.

CARRERA: Las carreras que se exponen en la Tabla 3 de la Matrícula Total Pregrado según facultad.

CLASE SOCIAL: Bajo bajo, bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto.

ESTILO DE VIDA: Vegano, vegetariano, saludable, deportivo, activo, desarrollo personal, sedentario, insalubre.

BENEFICIOS: Calidad de los productos, precio (economía), rapidez, atención al cliente (servicio), ubicación del sitio (cercanía), variedad del menú, cantidad que sirven.

FRECUENCIA DE USO: 1 vez- 6 veces a la semana, teniendo en cuenta que existen estudiantes que también estudian los sábados y por ende dicho día existe la posibilidad de que almuercen dentro o fuera (cerca) de la universidad.

5.3. ESPACIAL

Para esta investigación, es posible denotar como el ámbito de trabajo, es decir, el medio o grupo de estudio, a los estudiantes de pregrado de la jornada diurna de la Universidad Tecnológica de Pereira. Este grupo incluye estudiantes de diversos ámbitos profesionales. A continuación, presentaremos la Tabla 3, donde se puede observar la matrícula total de pregrado según la facultad y además, programa académico, tanto en jornada diurna como nocturna. Como fue mencionado anteriormente, se estudiarán los estudiantes de la jornada diurna y, por ende, se hará caso omiso a la cifra de estudiantes en jornada nocturna y a lo CERES. Con esto, es posible afirmar que nuestra población es de 13,251 estudiantes, de pregrado¹⁶ en la jornada diurna. La Tabla 3 fue tomada de las bases de datos de admisiones, registro y control académico¹.

Fuente: Base de datos de Admisiones, Registro y Control Académico
MATRÍCULA TOTAL PREGRADO SEGÚN FACULTAD

		2018-1	2018-2
Bellas Artes y Humanidades	Licenciatura en Artes Visuales	334	287
	Licenciatura en Bilingüismo con énfasis en Inglés	660	628
	Licenciatura en Filosofía	48	35
	Licenciatura en Filosofía (Nocturno)	128	115
	Licenciatura en Música	442	404
Ciencias Agrarias y Agroindustria	Ingeniería en Procesos Agroindustriales	126	157
	Ingeniería en Procesos Sostenibles de las Maderas	64	81
	Tecnología en Producción Hortícola	35	30
Ciencias Ambientales	Administración Ambiental	757	725
	Administración del Turismo Sostenible (Jornada Especial Nocturna por ciclos propedéuticos)	64	61
	Tecnología en Gestión del Turismo Sostenible (Jornada Especial Nocturna por ciclos propedéuticos)	369	387
Ciencias Básicas	Licenciatura en Matemáticas y Física	218	183
Ciencias de la Educación	Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa	650	595
	Licenciatura en Educación Básica Primaria	0	109
	Licenciatura en Español y Comunicación Audiovisual	0	1
	Licenciatura en Español y Literatura (Nocturno)	476	368
	Licenciatura en Etnoeducación	351	344
	Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana	71	165
	Licenciatura en Pedagogía Infantil	804	695
	Licenciatura en Pedagogía Infantil (CERES Belén de Umbría - Risaralda)	22	22
	Licenciatura en Pedagogía Infantil (CERES Pueblo Rico - Risaralda)	17	17
	Licenciatura en Pedagogía Infantil (Extensión San Andrés)	14	0
	Licenciatura en Pedagogía Infantil (Puerto Caldas (Pereira) - Risaralda)	64	64
	Licenciatura en Tecnología	0	82

¹ Universidad Tecnológica de Pereira. Boletín estadístico.

Ciencias de la Salud	Ciencias del Deporte y la Recreación	710	701
	Medicina	476	482
	Medicina Veterinaria y Zootecnia	178	174
	Tecnología en Atención Prehospitalaria	121	125
Ingeniería	Ingeniería Electrónica (Diurna)	140	122
	Ingeniería Electrónica (Nocturno)	999	967
	Ingeniería Eléctrica	18	18
	Ingeniería Eléctrica (Básicos ingeniería)	360	351
	Ingeniería Física	14	13
	Ingeniería Física (Básicos ingeniería)	759	750
	Ingeniería de Sistemas y Computación	24	22
	Ingeniería de Sistemas y Computación (Básicos ingeniería)	40	37
	Ingeniería de Sistemas y Computación (Convenio Cuba)	277	230
	Ingeniería de Sistemas y Computación (Nocturno)	1.214	1.216
Ingeniería Industrial	Ingeniería Industrial	21	20
	Ingeniería Industrial (Básicos ingeniería)	780	742
	Ingeniería Industrial (Nocturno)	902	878
Ingeniería Mecánica	Ingeniería Mecánica	13	13
	Ingeniería Mecánica (Básicos ingeniería)	1	1
	Ingeniería Mecánica (Nocturno)	110	112
Tecnología	Administración Industrial	121	100
	Ingeniería en Mecatrónica (por ciclos propedéuticos)	379	424
	Química Industrial	408	379
	Tecnología Eléctrica	522	528
	Tecnología Industrial	38	35
	Tecnología Industrial (Convenio Cuba)	36	29
	Tecnología Industrial (Nocturno)	441	407
	Tecnología Mecánica	244	200
		146	119
		304	332
		16.234	15.804

Tabla 3. Matrícula total pregrado según facultad

Fuente: Recuperado de ¹

También se presenta información de apoyo tomada nuevamente de las bases de datos de admisiones, registro y control académico, con el fin de exponer características de la población, incluyendo a la edad, género, lugar de procedencia, semestre y clase social.

MATRÍCULA TOTAL PREGRADO SEGÚN PROGRAMA ACADÉMICO Y EDAD 2018-2

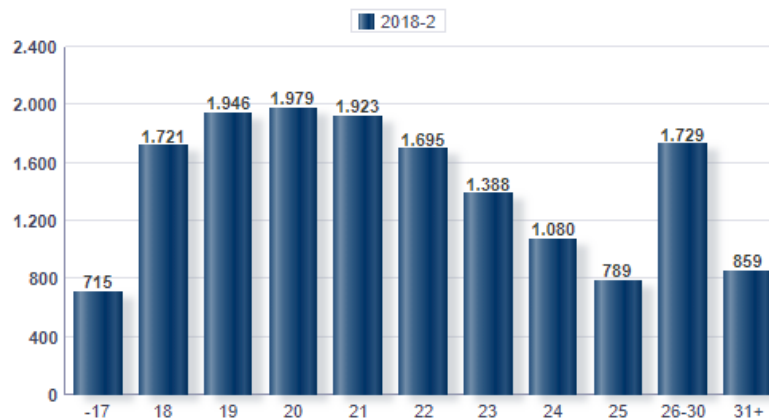


Gráfico 1. Estudiantes matriculados según su edad

Fuente: Recuperado de ¹

A partir del Gráfico 1, se puede concluir que la edad de la matrícula estudiantil oscila entre -17 a 31+ años, la cual es información valiosa para implementar en el resto del estudio y en la herramienta de la encuesta realizada a los estudiantes. (Ver 13.1.5. Encuesta)

Matrícula pregrado por sexo:

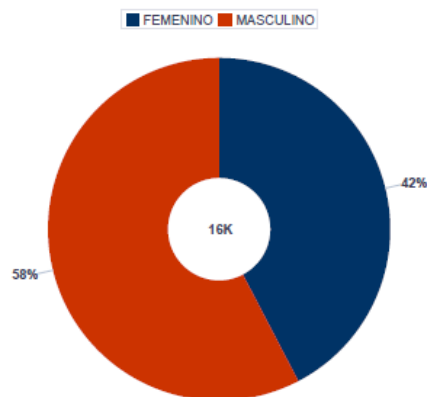


Gráfico 2. Estudiantes matriculados según género

Fuente: Recuperado de ¹

Matrícula Pregrado por Departamento de procedencia (Top 10):

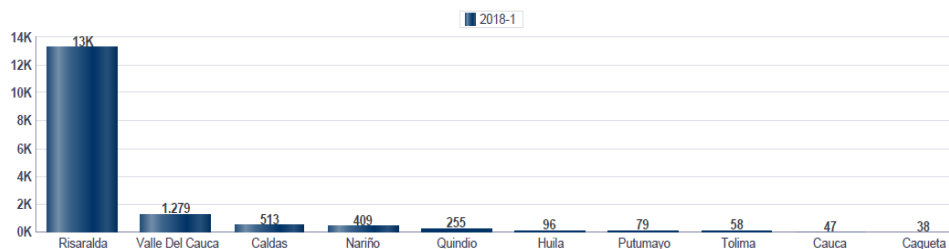


Gráfico 3. Estudiantes matriculados según su departamento de procedencia

Si bien no fue posible encontrar estadísticos sobre los lugares de residencia más populares entre los estudiantes de pregrado de la jornada diurna de la Universidad Tecnológica de Pereira, se expone en el Gráfico 3, el lugar de procedencia, lo cual nos brinda una mayor idea sobre un aspecto demográfico de los estudiantes. Como se evidencia, los 10 departamentos de procedencia de los estudiantes más

frecuentes, que son: Risaralda, Valle del Cauca, Caldas, Nariño, Quindío, Huila, Putumayo, Tolima, Cauca y Caquetá.

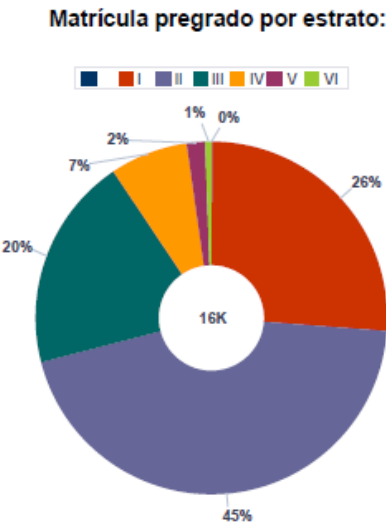


Gráfico 4. Estudiantes matriculados según estrato socioeconómico

Fuente: Recuperado de ¹

El anterior gráfico, brinda información sobre el estrato socioeconómico de los estudiantes, información valiosa para la formulación de la encuesta (Ver 13.1.5. Encuesta) y para un mayor entendimiento de la población estudiantil.

5.4. TEMPORAL

La información de la población estudiantil, como se observa en la Tabla 3 es del periodo 2018-2. El proceso de la realización de las encuestas y por ende, el análisis y estudio de los estudiantes y sus características de comportamiento y la propuesta de los productos para la cafetería principal de la Universidad

Tecnológica de Pereira, se realizará en el periodo mencionado. En conclusión, el marco temporal de esta investigación será en 2018-2 y 2019-1.

6. ESTADO DEL ARTE

Dado que la presente investigación busca identificar los factores críticos que determinan la decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira en cuanto a su almuerzo, es necesario determinar los niveles de satisfacción con las posibilidades de consumo actuales, para así luego entrar a analizar qué factores generan esa satisfacción en cada caso.

Un estudio similar fue realizado en el año 2012 en la Universidad Tecnológica de Pereira para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes de séptimo a onceavo semestre de Administración industrial, con su programa académico¹⁵. Es importante entonces, ver que la percepción de la calidad sobre cada rubro de interés fue inferida descomponiéndola en rubros elementales y evaluando estos en una escala continua de calificación para concluir con base en las frecuencias de cada nivel de valoración. Para la investigación actual puede ser útil el modelo de estudio; no obstante, como se planteó en el marco teórico, el predefinir los rubros elementales por intuición o deducción propia no es muy viable si es que se quiere determinar los factores que mueven la intención de¹⁷ compra teniendo en cuenta la irracionalidad de las personas; esto, porque puede que el factor más importante o los más importantes sean desconocidos, y se dejen por fuera del estudio si se hace de esta forma.

En 2014 se desarrolló una investigación⁴ sobre la aplicación de distintas técnicas para la optimización del servicio de la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira; las de interés, en relación con el presente estudio serían:

⁴ Factores humanos presentes en los estudiantes de ingenierías de la Universidad Tecnológica de Pereira para el diseño de la cafetería principal y sus productos.

¹⁵ Investigación de Mercados para el Programa de Administración Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

- La ingeniería Kansei: Busca vincular las necesidades emocionales de las personas con las características de los productos; para así, analizar estadísticamente la información y ver con qué característica del producto se podrían satisfacer mayoritariamente las necesidades emocionales de una población. Para ese estudio se hizo tomando como foco el servicio de la cafetería principal, basándose en las percepciones de las personas.
- Product design: Se implementó buscando responder, el por qué la cafetería principal funcionaba como lo hacía y por qué no de otra manera; entonces, se recopilaron las características de este servicio y se definieron factores que podrían afectarlo en el futuro; así entonces, con base en los factores futuros y las necesidades emocionales definidas anteriormente se hicieron recomendaciones.

La principal utilidad de este trabajo para la investigación actual, sería el poder comparar sus conclusiones y recomendaciones con las conclusiones y propuestas de este; es decir, ver cómo ha cambiado la percepción de los estudiantes respecto del servicio y los productos de la cafetería principal, ver si los factores que más agregan valor y son decisivos en la decisión de compra en la cafetería principal, son los mismos encontrados en este trabajo anterior; o si por el contrario, se puede dar un panorama más robusto en cuanto a los tipos de variables que influyen en este mercado de los almuerzos estudiantiles con énfasis en la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Una fuerte tendencia en las últimas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, ha sido el análisis factorial exploratorio; enfocado al ámbito universitario, en el 2016 se realizó un estudio en la Universidad Autónoma de Colombia¹⁶, cuyo objetivo fue: El saber si era posible realizar un presupuesto mensual de gasto, mediante la realización de un experimento controlado de microeconomía, en el cual se les daba a los estudiantes una lista de productos y

¹⁶ Hábitos y Preferencias de Consumo en Educación. P 1.

su consumo era limitado por su ingreso. Algunas de las conclusiones principales, fueron que:

- “El grupo de bienes alimentos es muy importante para los estudiantes con ingreso hasta 2 millones, mientras que estudiantes con ingresos mayores presentan mayores preferencias por prendas de vestir, restaurantes y hoteles, y bienes y servicios diversos”.

Lo principal que se puede retomar de este trabajo para la actual investigación, es que al igual que el estudio realizado en 2012 sobre el programa de Administración industrial¹⁵, basa sus conclusiones de preferencia en la frecuencia, es decir en el porcentaje del total de estudiantes que prefieren un producto o no, sin preguntarse el porqué.

El estudio del cliente que se realizará en el siguiente trabajo, buscará emitir diagnósticos, planteamientos y propuestas más completas de aquellos factores decisivos en el comportamiento como consumidores de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira a la hora del almuerzo, con énfasis en la cafetería principal; esto, mediante una metodología que incorpora herramientas que analizan las variables que más generan valor para el cliente, y las compara contra las disponibles en el mercado y en el tiempo; con el fin, de generar su demanda, preferencia y satisfacción; esto último, es muy importante, tanto para la Universidad Tecnológica de Pereira, en tanto busca prestar servicios de calidad a sus estudiantes, como para la empresa que maneja la cafetería que tiene fines de lucro, como para el bienestar de los estudiantes que sienten que se les provee valor y calidad en sus compras.

7. METODOLOGÍA

A continuación, se explica, para cada objetivo específico, qué se realizará con el fin de cumplirlo, aclarando las técnicas y herramientas a aplicar y una descripción de cómo se llevará a cabo la metodología.

La investigación tendrá una fase exploratoria y una descriptiva. La fase exploratoria incluirá entrevistas en profundidad a los administradores de los restaurantes internos y externos a la Universidad Tecnológica de Pereira; y la fase descriptiva, incluirá observación personal y encuestas; lo anterior se describirá más específicamente en cada etapa del cumplimiento de los objetivos.

Aplicando entrevistas en profundidad a los dueños o administradores de los restaurantes se conocerán: La variedad y las variables principales con las que compiten los restaurantes internos y externos a la Universidad Tecnológica de Pereira en el mercado de los almuerzos. Mediante observación personal se conocerán los precios de los establecimientos, la ubicación, entre otras características que permitirán una descripción general de los restaurantes. Por último, en la fase de recolección de información, se realizarán encuestas a los estudiantes para describir parámetros que sirvan para caracterizar su comportamiento como consumidores.

7.1. ¿CÓMO SE CUMPLIRÁ CADA OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN?

7.1.1. Objetivo 1

Identificar las condiciones presentes en los productos ofrecidos por la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Las condiciones por identificar son precio, variedad y ubicación.

Los **precios** de los almuerzos ofrecidos por la Cafetería Principal “El Galpón” serán identificados aplicando la técnica de observación encubierta empleando como herramienta un formato de observación (Ver 13.1.4. Formato de observación). Los precios serán determinados con una observación realizada en un solo día debido a que no varían durante el semestre.

Con dicho formato de observación, se identificará también el horario de atención, el número de mesas en el establecimiento, si los trabajadores tenían uniforme, si la empresa dispone del menú del día a la vista de transeúntes, si la empresa usa lencería de mesa y si la empresa ofrece otros productos de consumo. Para mayor entendimiento del formato, ver 13.1.4. Formato de observación.

La **variedad** de los almuerzos de la Cafetería Principal “El Galpón” se determinará mediante la entrevista en profundidad al administrador(a) se conocerá con base en qué varían los menús. En 13.1.3.2. Formato de la entrevista en profundidad se puede encontrar el formato para tener una mayor claridad sobre lo que se habla.

La **ubicación** de la Cafetería Central “El Galpón” es dentro de la Universidad Tecnológica de Pereira.

7.1.2. Objetivo 2

Identificar las condiciones de los productos ofrecidos por las otras cafeterías, restaurantes externos o las otras alternativas de almuerzo por las que optan los estudiantes.

Las condiciones por identificar son precio, variedad y ubicación.

En la identificación inicial de elementos de estudio, se realizará un recorrido a las afueras de la universidad (900 metros máximos de distancia- 11 minutos

caminando) para identificar cuáles son los restaurantes externos que existen y cuáles se tendrán en cuenta en el estudio, con el fin de determinar el nombre, **ubicación** (dirección) y tomar fotos de ellos para adjuntar a la encuesta. Esto último les permitirá a los estudiantes realizando la encuesta identificar fácilmente de qué restaurante se está hablando.

Los **precios** de los almuerzos ofrecidos por las cafeterías y restaurantes externos serán identificados aplicando la técnica de observación personal empleando como herramienta un formato de observación (Ver 13.1.4. Formato de observación). Los precios serán determinados con una observación realizada en un solo día debido a que no varían durante el semestre.

Con dicho formato de observación, se identificará (para cada restaurante y cafetería) también el horario de atención, la capacidad del establecimiento, si los trabajadores tenían uniforme, si la empresa dispone del menú del día a la vista de transeúntes, si la empresa usa lencería de mesa y si la empresa ofrece otros productos de consumo. Para mayor entendimiento del formato, ver 13.1.4. Formato de observación.

La **variedad** de los almuerzos de las cafetería y restaurantes externos se determinará mediante la entrevista en profundidad al administrador(a) se conocerá con base en qué varían los menús (Ver 13.1.3.2. Formato de la entrevista en profundidad).

La **ubicación** de cada restaurante externo se encuentra detallada en 9.1.1 Identificación inicial de elementos de estudio.

En cuanto a las cafeterías, se aplicará el mismo formato de observación para la cafetería del bloque 12, La Frutería y Restaurante BYTE, con el fin de determinar los precios de sus almuerzos y otros factores mencionados anteriormente y la

misma entrevista en profundidad para determinar la variedad de la oferta de sus almuerzos.

7.1.3. Objetivo 3

Cuantificar la demanda actual para cada establecimiento o alternativa de almuerzo.

Para lograr este objetivo, se le hará una entrevista en profundidad al dueño o administrador de: Cafetería Central “El Galpón”, Cafetería del bloque 12, La Frutería, Restaurante BYTE y los restaurantes externos determinados en el segundo objetivo. En dicha entrevista se indagará sobre cuántas unidades de almuerzo son preparadas para abastecer la demanda en un día universitario normal y cuántas son vendidas. Además, se indagará sobre otros factores con lo cual se podrá obtener información adicional que podrá ser útil en el estudio. Para mayor claridad sobre la entrevista en profundidad a realizar, ver 13.1.3.2. Formato de la entrevista en profundidad.

7.1.4. Objetivo 4

Categorizar los factores críticos que influyen en la elección de los estudiantes del lugar de preferencia de almuerzo y su relación con variables demográficas, psicográficas y de comportamiento.

La categorización se podrá construir a partir de la información obtenida por medio de la aplicación de una encuesta virtual donde se realizarán preguntas relevantes, relativas a las variables demográficas (edad, género, presupuesto, lugar de residencia, semestre, carrera), psicográficas (clase social, estilo de vida) y de comportamiento (beneficios, frecuencia de uso) de los estudiantes de la UTP, además de algunas sobre las preferencias a la hora del almuerzo, para cruzar esta

información, e identificar tendencias y relaciones entre estas preferencias y las demás variables mencionadas.

La encuesta será virtual, puesto que presenta la ventaja principal de una alta difusión. Para buscar que sea representativa, se buscarán contactos en las decanaturas de las facultades de la Universidad Tecnológica de Pereira, tal que se pueda enviar la encuesta a los estudiantes con base en un marco poblacional registrado y actualizado.

Para mayor claridad acerca del formato de la encuesta, ver 13.1.5.2. Formato de la encuesta. A continuación, se presenta la Tabla 4 en donde se hace aclaración sobre los aspectos para tener en cuenta para cada variable en cuestión.

Variables					
Demográficas	Aspectos a estudiar	Psicográficas	Aspectos a estudiar	De comportamiento	Aspectos a estudiar
Edad	De -17 a 30+	Clase social	Bajo bajo, bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto.	Beneficios	Calidad de los productos, precio (economía), rapidez, atención al cliente (servicio), ubicación del sitio (cercanía), variedad del menú, cantidad
Género	Mujer, Hombre				
Presupuesto	\$0 a \$2000, \$2000 a \$5000, \$5000+				
Lugar de residencia	Risaralda, Valle del Cauca, Caldas, Nariño, Quindío, Huila,				

	Putumayo, Tolima, Cauca, Caquetá y otros.				que sirven.
Semestre	De 1 a 10	Estilo de vida	Vegano, vegetariano, saludable, deportivo, activo, desarrollo personal, sedentario, insalubre.	Frecuencia de uso	1 vez a 6 veces a la semana.
Carrera	Las carreras que se exponen en la Tabla 3 de la Matrícula Total Pregrado según facultad.				

Tabla 4. Variables para tener en cuenta y aspectos a estudiar

Fuente: Elaboración propia

7.1.5. Objetivo 5

Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes con la oferta actual de la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Dicho nivel de satisfacción se determinará por medio de la aplicación de una encuesta virtual donde se realizarán preguntas relevantes a la aceptación/satisfacción que tienen los estudiantes con respecto a la oferta actual de la Cafetería Central “El Galpón” (Ver 13.1.5.2. Formato de la encuesta).

7.1.6. Objetivo 6

Realizar una comparación de precio, calidad, variedad y aceptabilidad entre los productos de la cafetería principal y sus competidores (las diferentes alternativas de almuerzo).

CONDICIONES: Precio, variedad y ubicación.

Con los resultados de la observación personal y las entrevistas en profundidad, se podrá comparar el precio y la variedad de los establecimientos en cuestión.

Con ayuda de aplicativos online como Google Maps, se podrá comparar la ubicación (cercanía, lejanía) de cada uno.

Además, con los resultados de las preguntas de la encuesta virtual sobre la percepción de calidad que tienen los estudiantes de los productos ofrecidos en determinado establecimiento, se podrá realizar la comparación entre ellos.

7.1.7. Objetivo 7

Identificar los productos que debe ofrecer la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira para garantizar una inclinación de los estudiantes hacia ella.

Mediante la información recolectada al realizar la Identificación inicial de elementos de estudio, y aplicar la técnica exploratoria de Entrevista en profundidad, y las dos técnicas descriptivas de Encuesta y Observación personal, se definirán:

- Variables base del funcionamiento de este mercado competido de los almuerzos universitarios.
- Variables o elementos que agregan realmente valor al estudiante.

Mediante la metodología de “La estrategia de océano azul” se realizará un diagnóstico inicial del mercado; y después, la propuesta de estrategia que desencadene una innovación en valor de los productos y servicios ofrecidos por la cafetería principal; tal que pueda atrapar una demanda mucho mayor a la actual y sin preocupación por la competencia. Para mayor entendimiento de la estrategia, ver Marco teórico p 20.

8. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

Para mayor entendimiento y organización de lo que se debe hacer, se presenta el plan de la investigación en la Tabla 5, con las necesidades de información y las fuentes necesarias, la clase de información a la cual corresponde, el tiempo y los encargados, con el fin de lograr cumplir cada objetivo específico.

PLAN DE INVESTIGACIÓN					
Objetivos específicos	Necesidades de información	Fuentes de información	Clase	Tiempo (días)	Responsable(s)
1. Identificar las condiciones presentes en los productos ofrecidos por la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.	Portafolio de productos de la Cafetería Central El Galpón	Entrevista en profundidad al administrador	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Precios, variedad de oferta y ubicación de los productos de la Cafetería Central El Galpón	Entrevista en profundidad al administrador	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
2. Identificar las condiciones de los productos ofrecidos por las otras cafeterías, restaurantes externos o las otras alternativas de almuerzo por las que optan los estudiantes.	Cafeterías para almorzar de la UTP	Internet	Información secundaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Restaurantes externos de la UTP (900 metros)	Internet	Información secundaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Portafolio de productos de las cafeterías para almorzar de la UTP	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Precios, variedad de oferta y ubicación de los productos de las cafeterías para almorzar de la UTP	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Portafolio de productos de los restaurantes externos de la UTP (900 metros)	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Precios, variedad de oferta y ubicación de los restaurantes externos de la UTP (900 metros)	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
3. Cuantificar la demanda actual para cada establecimiento o alternativa de almuerzo.	Unidades de almuerzo preparadas para abastecer la demanda en un día universitario normal en la Cafetería Central El Galpón	Entrevista en profundidad al administrador	Información primaria	3	Victoria y Juan José
	Unidades de almuerzo preparadas para abastecer la demanda en un día universitario normal en las cafeterías para almorzar de la UTP	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria		Victoria y Juan José
	Unidades de almuerzo preparadas para abastecer la demanda en un día universitario normal en los restaurantes externos de la UTP (900 metros)	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria		Victoria y Juan José

4. Categorizar los factores críticos que influyen en la elección de los estudiantes del lugar de preferencia de almuerzo y su relación con variables demográficas, psicográficas y de comportamiento.	Condiciones demográficas actuales de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria	15	Victoria y Juan José
	Condiciones psicográficas actuales de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria		Victoria y Juan José
	Aspectos más relevantes para los estudiantes de la jornada diurna de la UTP al momento de tomar la decisión del lugar para almorzar (beneficios-comportamiento)	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria		Victoria y Juan José
	Lugar de preferencia para almorzar de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria		Victoria y Juan José
	Frecuencia con la que los estudiantes de la jornada diurna de la UTP almuerzan en su lugar de preferencia (frecuencia-comportamiento)	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria		Victoria y Juan José
	Percepción de la calidad de oferta de almuerzos del lugar de preferencia de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria		Victoria y Juan José
					Victoria y Juan José
5. Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes con la oferta actual de la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.	Satisfacción de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP con la oferta actual de almuerzos de la Cafetería Central El Galpón	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria		Victoria y Juan José
6. Realizar una comparación de precio, calidad, variedad y aceptabilidad entre los productos de la cafetería principal y sus competidores (las diferentes alternativas de almuerzo).	Precios, variedad de oferta y ubicación de los productos de la Cafetería Central El Galpón	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Precios, variedad de oferta y ubicación de los productos de las cafeterías para almorzar de la UTP y restaurantes externos (900 metros)	Entrevista en profundidad a los administradores	Información primaria	1	Victoria y Juan José
		Inteligencia	Información primaria	1	Victoria y Juan José
	Percepción de la calidad de oferta de almuerzos de la Cafetería Central El Galpón de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria	-	Victoria y Juan José
			Información primaria		Victoria y Juan José
			Información primaria		Victoria y Juan José
	Percepción de la calidad de oferta de almuerzos de las cafeterías para almorzar de la UTP y restaurantes externos (900 metros) de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria	-	Victoria y Juan José
			Información primaria		Victoria y Juan José
			Información primaria		Victoria y Juan José
7. Identificar los productos que debe ofrecer la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira para garantizar una inclinación de los estudiantes hacia ella.	Percepciones y necesidades de los estudiantes de la jornada diurna de la UTP	Aplicar encuesta a estudiantes	Información primaria	10	Victoria y Juan José

Tabla 5. Plan de la investigación

Fuente: Elaboración propia

9. DISEÑO, DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación consistió en una fase exploratoria y una descriptiva.

En la fase exploratoria se realizó una identificación inicial de elementos de estudio; es decir, en un rango máximo de distancia se ubicaron los restaurantes tanto internos como externos a la UTP. Se realizó una entrevista en profundidad a los administradores de dichos restaurantes para obtener nociones importantes que sustentan las técnicas y herramientas escogidas para ser aplicadas en la fase descriptiva.

En la fase descriptiva se aplicaron dos técnicas:

Observación, se realizaron dos tipos: Personal (Encubierta) y por inventarios. De los resultados de la entrevista en profundidad, se tomaron las características que los administradores de los establecimientos argumentan que los diferencian de los demás. Mediante la observación se enlistó en todos los restaurantes la disponibilidad o no de un mismo grupo de características.

Encuesta: Con toda la información reunida tanto en la fase exploratoria como en la observación, se conformó un formulario. El formulario se diseñó para ser diligenciado de forma virtual con el propósito de facilitar su difusión, y tomando algunas medidas que contribuyeran a garantizar la representatividad de la información en un alto porcentaje.

A continuación, se describe el proceso de recolección de la información específicamente teniendo en cuenta: El objetivo, las herramientas empleadas, y los resultados obtenidos.

9.1. FASE EXPLORATORIA

9.1.1. Identificación inicial de elementos de estudio

Se definieron dos convenciones:

- Se estudiaron restaurantes tanto internos como externos a la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Los restaurantes externos que se incluyeron en el análisis están a una distancia máxima de 900 metros de la universidad. Esta distancia se definió así, ya que el siguiente restaurante más cercano a ser incluido estaba ya a más de 1 kilómetro de distancia de la universidad; y por ende, se consideró de poco impacto en los resultados puesto que la cantidad de estudiantes que caminarían esa distancia para alimentarse, sería poca.

Definidas estas convenciones, el primer paso fue disponer de un mapa de la distribución de los restaurantes tanto internos como externos a la UTP. Se utilizó el aplicativo Google Maps, para generar un mapa con los restaurantes internos a la universidad (Ver anexo 13.1.1), y luego otro con todos los restaurantes del sector incluyendo los externos (Ver anexo 13.1.2)

El siguiente paso fue identificar unas características básicas de cada restaurante en análisis; a saber: El nombre, ubicación (Dirección) y tomar fotografías de ellos. Las fotografías, se tomaron con dos objetivos principales: Servir como parte de una descripción detallada del establecimiento; y también, ser adjuntadas a la encuesta, para que cuando los estudiantes la realizaran, identificaran fácilmente de qué restaurante se está hablando en cada pregunta con una imagen de este (Ver anexos del 13.1.2.1 al 13.1.2.7).

Como resultado, se identificaron 11 establecimientos a considerar en la investigación:

Internos a la UTP:

- Cafetería Central “El Galpón”
- Restaurante Byte (Cafetería Bloque 15 o antiguo Bloque L)
- Cafetería Bloque 12 (Antiguo Bloque H)
- Frutería

Externos a la UTP:

- Restaurante Cultural La Gloria.
- Restaurante Bar Kabala.
- Carneiros Fritos+Asados.
- JJ Cafetería y Restffood.
- Los Helechos Portal de Alimentos (Locales 1,2,3,4,5,6,7,8).
- Urbano Restaurante Bar.
- Restaurante Cocina de Campo.

9.1.2. Entrevista en profundidad aplicada a los administradores de los restaurantes tanto internos como externos a la UTP

La entrevista en profundidad fue realizada con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos específicos 1,2,3 y 6 de la forma que se puede evidenciar en la Tabla 5. Plan de la Investigación, donde se exponen las necesidades y las fuentes de información. En resumen: Los motivos principales para utilizar la herramienta de la entrevista en profundidad fueron:

- Cuantificar la demanda actual para cada establecimiento o alternativa de almuerzo.
- Identificar las condiciones (precio, variedad, cantidad, ubicación) de los productos ofrecidos por los restaurantes internos y externos por las que optan los estudiantes para su alimentación.

- Buscar un mayor entendimiento de las variables sobre las cuales se compite en el mercado de los almuerzos. Conocimiento de las percepciones que tienen los administradores de los establecimientos sobre el comportamiento de los estudiantes a la hora de elegir uno u otro restaurante. Elementos que enriquecieron la encuesta realizada en la fase descriptiva y la implementación de la Estrategia de Océano Azul.

La entrevista fue semiestructurada (o enfocada), ya que se buscaba obtener la misma información para todos los restaurantes, pero se le dio la libertad al entrevistador en la ejecución de darle un orden al diálogo dependiendo del contexto. (Ver anexo 13.1.3.1. Ficha técnica de la entrevista en profundidad. Ver anexo 13.1.3.2. Formato de la entrevista en profundidad).

9.1.2.1. Limitantes y consideraciones

- En la cafetería principal de la Universidad Tecnológica de Pereira, la administradora se negó a presentar la entrevista en profundidad, pues señaló no contar con el tiempo para hacerlo, ni con el permiso para revelar prácticamente ninguna información, aunque fuere para efectos académicos.
- Dado que en La Frutería de la UTP no se dedican como tal a preparar almuerzos, son más bien de snacks y comida rápida, no cuantifican su demanda a la hora del almuerzo; y además, su menú de comidas rápidas y snacks es estable, por tanto, para la fase exploratoria del trabajo, se obviará; pero se tendrá en cuenta en la fase descriptiva, ya que es una de las opciones importantes de análisis entre las alternativas de almuerzo de los estudiantes.

9.1.2.2. Resultados más importantes de las entrevistas en profundidad

Se realizó un cuadro resumen para recopilar los aspectos generales determinados a través de las entrevistas.

Restaurante/Cafetería	1. ¿Cuántas unidades de almuerzos prepara, y cuántas vende en un día normal de trabajo?	2. ¿Cuáles son los días de la semana en que más se vende y cuáles con en los que menos se vende?		3. ¿Cómo deciden los menús? ¿Cómo es la variación en ellos?	4. ¿Cuál es el tiempo que intenta tener o que cree debería tener su negocio en servirle la comida a los clientes?	5. ¿Ofrece la empresa descuentos por mensualidad a estudiantes o sistemas de pago similares?	
		Favorables	Desfavorables			Estudiantil	Mensualidad
Cafetería principal	-	-	-	-	Instantáneo, depende del tiempo de fila	-	-
Cafetería bloque 12	150	Miércoles	-	Lunes arroz mixto, miércoles arroz con pollo. Frecuentemente frijoles y chuleta de pollo.	Instantáneo, depende del tiempo de fila	4500	N/A
BYTE	250	Martes, miércoles, jueves	Lunes, viernes	30 minutos definidas por una ingeniera, que se rotan cíclicamente.	Instantáneo, depende del tiempo de fila	4500	Válida tiquetera de subsidio
La Gloria	80-100	Miércoles y viernes	-	Frijoles o lentejas con mayor frecuencia	10-15 min	7000	N/A
Kabala	250	Miércoles y jueves	-	Los sábados por lo general sancocho, los miércoles cazuelas de frijoles y jueves chuletas vallunas. Se vende siempre lo mismo miércoles y jueves.	5 min	6000	5500 con tiquetera
Carneiros	150-160	Martes, miércoles, jueves	Lunes, viernes	Frijoles, caldo de pescado y pechuga con mayor frecuencia	1-2 min	6000	5500 (10 almuerzos). 5300 (20 almuerzos). 5100 (30 almuerzos).
JJ	100	NSNR	NSNR	Menú semanal que se repite todas las semanas, énfasis en ofrecer chuleta y principios de frijoles.	5 min	5000	4500 (10 almuerzos)
Portal Los Helechos	1200	Lunes	-	Se decide cada día lo que venderán, con mayor frecuencia frijoles y lentejas	5 min	5000	Con tiquetera 3500
Urbano	8-15	Miércoles, jueves	Viernes	Todos los días se hacen frijoles y sopa de pasta	8-10 min	5500	Con tiquetera 4500
Cocina de Campo	150-160	Martes, miércoles	-	Martes arroz con pollo, Jueves frijoles con chicharrón, los demás días se decide en la mañana qué preparar.	5-8 min	6000	con 30 almuerzos, cuesta 5000

Restaurante/Cafetería	6. ¿Cuáles son las quejas que recibe con mayor frecuencia o inconformidades que nota en sus clientes?	7. ¿Cuáles son las cosas por las que usted cree que los estudiantes eligen un restaurante u otro?	8. ¿Cuáles son las cosas por las que usted cree que los estudiantes eligen su restaurante?	9. ¿Cuáles son las cosas por las que usted cree que los estudiantes no eligen su restaurante?	10. ¿Qué piensa que le falta a su negocio para ser mejor?
Cafetería principal	Tiempo de fila, tamaño de la porción	-	-	-	-
Cafetería bloque 12	NSNR	Precio y sabor	Sabor y buena presentación	-	Incrementar el precio
BYTE	NSNR	Calidad del servicio, en la comida, tamaño de la porción, poder ver la higiene en la preparación.	Calidad, atención, higiene	-	Ampliar la capacidad, y que dieran más clases en el bloque donde están ubicados para que hubiera más flujo de personas
La Gloria	A veces que el almuerzo está frío o a los estudiantes no les gustó el sabor.	Precio	Atención y sabor	Otras opciones de almuerzo más económicas	Menú más diverso y con distintas tarifas
Kabala	Recibe varias, pero las ve como algo normal del negocio, sin tanta relevancia	Atención, precio definido, atención	Buena atención y celosa filosofía por la calidad en la comida conocida por los estudiantes.	-	Ampliar la capacidad
Carneiros	Recibe varias, pero las ve como algo normal del negocio en cuanto "No es posible complacer a todos".	-	Sabor y atención	-	Ampliar la capacidad
JJ	Generalmente demora en el servicio, o que a los estudiantes no les gusta la sazón del lugar, o de un día particular.	El más importante el precio, segundo la sazón	Relación precio-cantidad, tamaño del restaurante	Falencias en el servicio y operaciones ocasionadas por la alta rotación de personal	Variar las posibilidades de sobremesa
Portal Los Helechos	NSNR	-	Sabor y atención	-	Mejorar sus implementos de cocina y aumentar la vajilla
Urbano	NSNR	Ver el sitio lleno	Sabor, y disposición de todas las comodidades deseables	Distancia del restaurante a la universidad, poco reconocimiento	-
Cocina de Campo	Generalmente, la demora en el servicio	Descuentos para estudiantes y sazón del lugar	Sazón e higiene	-	Poner todas las mesas del restaurante en el primer piso.

Restaurante/Cafetería	11. ¿Cómo evalúa sus precios en comparación con los de los demás restaurantes? ¿Económicos? ¿Costosos?	12. ¿Hace o ha hecho alguna vez algún tipo de publicidad? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Cómo lo ha hecho?	13. ¿Tiene su negocio algún enfoque hacia el cliente? ¿A parte de la comida deliciosa, qué más le ofrece al cliente?	14. ¿Cuáles ve usted como sus competidores más fuertes?	15. ¿Cree usted que su mercado es competido y difícil?
Cafetería principal	-	-	-	-	-
Cafetería bloque 12	Económicos	Nunca	No	Ninguna, hay clientes para todos	Difícil y poco rentable
BYTE	Un poco costosos	-	No	Galpón, por su precio y cercanía	Competido pero es suficientemente rentable
La Gloria	Más caros que los demás restaurantes, pero económicos considerando todo lo que ofrecen	Nunca	No	Ninguna	No lo considera difícil por su buen volumen de ventas
Kabala	Económicos	Tarjetas, pendones, volantes, voz a voz	Wifi, domicilios, espacio sin costo de almuerzo para los estudiantes que traen el almuerzo de sus casas	Ninguna	No es difícil, pues esto depende de si se conoce bien el negocio
Carneiros	Costosos comparados con el medio, baratos comparados con el ejecutivo normal del centro	Facebook, volantes, tarjetitas	Domicilio	Ninguna, hay clientes para todos	Suficientemente rentable
JJ	Muy económicos	Bonos de descuento	-	Carneiros	"El mercado es chévere para las empresas trabajar"
Portal Los Helechos	Económicos	Nunca	-	Ninguna, hay clientes para todos	-
Urbano	En el promedio de los demás	Volantes	-	Portal Los Helechos	-
Cocina de Campo	Es lo más barato que se puede poner	Voz a voz	-	Ninguna, hay clientes para todos	"Trabajamos sin mirar a los demás y encomendados a Dios"

Tabla 6. Cuadro resumen de los aspectos más relevantes recopilados mediante las entrevistas en profundidad

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro resumen se pueden sacar los siguientes datos clave:

- 1.** La demanda normal de los restaurantes está entre 80 y 250 almuerzos diarios. Los casos atípicos en cuestión son: El restaurante Urbano que hace poco comenzó en este mercado; por lo cual apenas está haciendo clientes y tiene una demanda diaria entre 8 y 15 almuerzos, y la Cafetería Central “El Galpón” que es el restaurante de mayor demanda, pero por discreción de información no se pudo obtener el dato exacto.
- 2.** Los días más favorables en el mercado de los almuerzos a la semana, son entre martes y jueves.

Es una información importante para comprender el comportamiento como consumidores de los estudiantes, el por qué los lunes y viernes tienen menor demanda que el resto de los días de la semana.

En cuanto a lo que se conoce como tendencia general, es posible que el motivo sea que los viernes normalmente son los días más empleados para actividades sociales, como almuerzos grupales en los que generalmente se pide a domicilio; además, muchos estudiantes intentan ordenar sus horarios para salir lo más temprano posible de clase los viernes, por lo que se retiran de la universidad a desempeñar otras actividades y almuerzan en otros lugares. Otro motivo posible es que muchos estudiantes cuando ajustan sus horarios, tratan de dejar libres los lunes y los viernes, sea por comodidad de alargar sus fines de semana, o para los muchos estudiantes que provienen de otros departamentos, ciudades o pueblos, el despejar su horario de estos días, implica disponer de mayor tiempo para viajar a compartir con sus familias.

De igual forma, puede quedar a una investigación futura con un enfoque similar al de este trabajo analizar el por qué de esta tendencia.

3. En general hay 4 modalidades de gestión de la variedad en los restaurantes:

- Tener unas recetas y un orden definidos para rotarlas diariamente.
- Tener algunos días fijos a la semana con ciertas recetas especiales y variar los demás días.
- Variar todos los días el menú sin planeación previa.
- Tener todos los días disponibles ciertas preparaciones de alta demanda, y variar solo una parte del menú diario con algunas preparaciones y/o adiciones especiales.

En la fase descriptiva de la investigación se analizará cuál es la forma de variedad que genera preferencia en la mayor cantidad posible de clientes, pues es una de las condiciones que se integrará a la propuesta de procesos y productos de La Cafetería principal de la UTP.

4. El tiempo en que se sirven los alimentos una vez los clientes llegan al restaurante, está entre 0 y 15 min.

En cuanto al tiempo de servicio (servir los alimentos) puede haber distintas percepciones, tales como: Si los alimentos son servidos muy rápidamente, para algunas personas dará la impresión de que no están frescos; claro está también, que a ningún cliente le gustará esperar más de la cuenta para recibir su comida. En la fase descriptiva de la investigación, se determinaron los tiempos de espera que la mayoría de los clientes está dispuesta a aceptar, para contrastarlos con los tiempos de servicio de La Cafetería Principal de la UTP, y tener en cuenta esto en la propuesta de mejora.

5. Los precios de los almuerzos en La cafetería central de la UTP están entre \$2.300 y \$7.700, mientras que en los otros restaurantes están entre \$4.500 y

\$6.000. Hay un beneficio que ofrecen algunos restaurantes que es el de la tiquetera, el descuento por pre-compra.

Para contrastar estos rangos de precio, en la fase descriptiva de la investigación se buscará analizar el presupuesto que la mayoría de estudiantes tienen disponible para su alimentación al medio día, y determinar las posibilidades, ventajas y falencias que tienen los precios fijados por La Cafetería Principal de la UTP respecto de los demás restaurantes.

6. La mayoría de los establecimientos piensa que las quejas son algo normal del negocio, por lo que no les pone mucha atención. Por lo general suelen ser por la sazón de un día o una preparación de un plato en específico. Los estudiantes también se suelen quejar por la demora en el servicio.

7. Según los administradores entrevistados, los principales factores de decisión de los estudiantes son el precio y el sabor (o sazón); entre otras características secundarias (para ellos), estarían: calidad, buena atención, cantidad, higiene y la imagen del establecimiento.

Estos elementos brindarán un panorama inicial para la elaboración de la propuesta, pues son insumos necesarios para el diagnóstico inicial de las variables base del mercado que se propone en La Estrategia de Océano Azul (enfoque que se propone desarrollar en el presente trabajo).

8. Las razones principales por las que la mayoría de los administradores señalan que los estudiantes prefieren sus restaurantes, son el sabor de los alimentos y la atención al cliente. Otras características secundarias que ellos creen que generan preferencia por su establecimiento son: Higiene, calidad, relación precio-cantidad, disposición de comodidades como baño, televisión, wifi, etc.

Estos elementos brindarán un panorama inicial para la elaboración de la propuesta, pues son insumos necesarios para el diagnóstico inicial de las variables base del mercado que se propone en La Estrategia de Océano Azul (enfoque que se propone desarrollar en el presente trabajo).

- 9.** Las principales razones resaltadas por los administradores por las que hay estudiantes que pueden no elegir el restaurante, son: La falencia en la atención al cliente por la alta rotación de personal, que los otros establecimientos venden a precios más bajos, la alta distancia a la que se encuentra el restaurante de la universidad.

Estos elementos brindarán un panorama inicial para la elaboración de la propuesta, pues son insumos necesarios para el diagnóstico inicial de las variables base del mercado que se propone en La Estrategia de Océano Azul (enfoque que se propone desarrollar en el presente trabajo).

- 10.** Las estrategias con las que los administradores señalan que podrían mejorar el rendimiento de cada negocio, en su mayoría están relacionadas a las instalaciones, a aumentar la capacidad de mesas y sillas, o en algunos casos cambiar la disposición de esta.

Este concepto servirá para contrastar el enfoque de la propuesta de mejora que se construya para La cafetería principal de la UTP, con el enfoque común de mejora que actualmente tienen la mayoría de los demás establecimientos.

Esto es beneficioso, porque el enfoque de mejora siempre debe ser coherente con las características más importantes del producto o servicio para los clientes; y si la propuesta elaborada es más coherente con los factores más importantes para los

clientes que las estrategias de mejora que tienen los otros restaurantes, significará que la implementación de la propuesta tendría un enfoque más favorable que las demás según las características del mercado en cuestión.

11. Casi todos los administradores señalaron que sus precios son correctos en los siguientes posibles sentidos:

- Los consideran más bajos que la mayoría de los otros establecimientos.
- Los consideran acordes al resto del mercado.
- Aún si los consideran un poco altos comparados con los demás establecimientos, también los consideran acordes a todas las características de valor que ofrecen.
- Los consideran altos, pero no pueden vender a menor precio sin entrar en pérdidas.

Se debe analizar cuál es el más acertado de estos enfoques respecto a las opiniones de los estudiantes. El comportamiento de los clientes por lo general está determinado en una relación precio (costo)-beneficio, pero es importante ver en qué consiste el beneficio; es decir, por cuáles características de los productos o servicios de los restaurantes, los estudiantes están dispuestos a pagar más y por cuáles no. Esto se determinará en la fase descriptiva de la investigación.

12. Los medios de publicidad más comunes que aplican o han aplicado los distintos establecimientos son tarjetas y volantes para entregar a los transeúntes; no obstante, para este mercado, los administradores consideran que la publicidad más importante de todas es el de voz a voz.

La preferencia por uno u otro medio de publicidad será analizada en la fase descriptiva de la investigación. Este será un elemento para integrar a la propuesta

de mejora para la Cafetería Principal de la UTP, pues tiene gran potencial, porque en este mercado definido de análisis, el uso actual de la publicidad es muy bajo.

- 13.** El enfoque hacia el cliente que tienen los restaurantes, está basado en brindarles la mejor atención posible; hay algunos que además de esto, buscan lograr una ventaja en el mercado ofreciendo unas instalaciones con comodidades superiores a las de los otros restaurantes.

Una de los elementos más importantes que permitió determinar la entrevista, es que la atención al cliente es si no la variable primordial en el mercado según casi todos los administradores de los restaurantes. Es un elemento de importancia para ser sometido a análisis en la fase descriptiva de la investigación, para ver si es una variable tan importante para los clientes como lo consideran quienes les ofrecen el servicio y los productos para la alimentación al medio día.

En contraste con lo anterior, un elemento también de importante análisis, es si las comodidades en la infraestructura (wifi, Televisión, Baño, etc.) son de impacto importante en la preferencia de los clientes, puesto que puede ser un supuesto lógico que sí, pero es necesario definir si en realidad los clientes de este mercado están en realidad dispuestos a pagar más por ese factor.

En cuanto a esto último, se tiene un indicio de que las ventajas en la infraestructura no son muy influyentes en el mercado de los almuerzos. La administradora del restaurante Urbano tiene sino la mejor infraestructura en cuanto a las comodidades que ofrece a los clientes, pero menciona lo siguiente:

Sobre el negocio: *“Es amplio, entra airecito, la cocina es limpia, se puede escuchar música si se quiere, hay baño. En este negocio (según ella) los estudiantes disponen de todas las comodidades”... “Los estudiantes son muy visuales; donde vean como más gente, almuerzan, así esté muy lleno; por*

ejemplo, acá tienen un espacio grande, agradable aireado; pero se llena mucho en frente, que la cocina es muy fea, no entiendo por qué los muchachos se pegan de almorzar allá". (Ver anexo 13.1.3.3).

- 14.** En general, los administradores consideran no tener competencia, consideran que todos tienen espacio en el mercado, y no aplican ninguna estrategia con base en lo que hagan o no los demás restaurantes.

Dado que los restaurantes no compiten, sus procesos, su rango de precios y sus productos tienen poca variación de un establecimiento a otro, por lo que implementar una propuesta de innovación en los productos y procesos como la que plantea este trabajo para La cafetería principal de la UTP, generaría diferenciación de todos los demás restaurantes.

Según la idea general de La Estrategia del Océano Azul, un mercado como este en que todas las empresas hacen todo de forma similar hace mucho tiempo, tiene gran potencial de mejora, en tanto nunca se ha cuestionado hacerlas de formas distintas y tal vez mejores.

- 15.** Las opiniones de los administradores sobre el mercado fueron bastante diversas; en general, para ellos el mercado es suficientemente rentable, pero esto depende de tener la experiencia para manejar correctamente el negocio.

9.2. FASE DESCRIPTIVA

9.2.1. Observación personal para la caracterización de los restaurantes tanto internos como externos a la UTP

La observación personal (encubierta) se realizó con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos específicos 1,2 y 6, de la forma que se expresa en el plan de la investigación (Tabla 5).

El objetivo principal de esta técnica fue realizar una caracterización de los restaurantes, en el sentido de describir elementos que permitan comparar la forma en que cada restaurante lleva sus procesos a cabo, y los elementos complementarios que ofrece a los estudiantes además del almuerzo en términos de infraestructura u otros productos y servicios.

La observación fue estructurada (el qué se debe medir y cómo se debe registrar la información estaba definido) porque se deseaba tener uniformidad en las mediciones e información recopilada de cada establecimiento, algo imperativo para poder comparar. Garantizar que las mediciones fueran tomadas en las mismas condiciones, era bastante complejo por todas las variables del medio, y las limitaciones estándar de la técnica utilizada; por tanto, para esto se definió un formato de registro de la información para cada establecimiento (ver anexo 13.1.4).

A continuación, se presenta una síntesis de los resultados obtenidos aplicando la técnica descriptiva de Observación Personal. Los resultados obtenidos a detalle para cada establecimiento se muestran en el anexo 13.1.4.1.

		Precio(s) del almuerzo		Capacidad [# Personas]	¿Los trabajadores tenían uniforme?	¿Tiene menú a la vista de transeúntes?	¿Tiene lencería de mesa?
	Nombre del restaurante	1	2				
Interno a la UTP	Cafetería principal "El Galpón"	Entre \$ 2.300 y \$7.700		288	Sí	Sí	NO
	Cafetería bloque 15	\$ 4.500	\$ 7.500	172	Sí	Sí	NO
	Cafetería Bloque 12	\$ 4.500	\$ 4.800	234	Sí	Sí	NO
	Frutería			40	Sí	Sí	NO
Externo a la UTP	Cultural La gloria	\$ 7.000		97	NO	NO	Sí
	Kabala	\$ 6.000		112	Sí	NO	NO
	Carneiros Fritos+Asados	\$ 6.000		40	Sí	Sí	NO
	JJ Restffod	\$ 5.500		80	Sí	NO	Sí
	Portal Los Helechos	Entre \$ 3.500 y \$ 6.000		224	NO	Sí	NO
	Urbano	\$ 5.000		84	NO	NO	NO
	Cocina de campo	\$ 6.000		103	Sí	Sí	Sí

		¿La empresa ofrece otros productos de consumo?				
	Nombre del retaurante	Gaseosas Postobón	Gaseosas Cocacola	Bebidas alcohólicas	Confitería/ Postre	Otro(s)
Interno a la UTP	Cafetería principal "El Galpón"	x	x		x	Panadería
	Cafetería bloque 15	x	x		x	Panadería, frutas
	Cafetería Bloque 12	x	x		x	Panadería
	Frutería	x	x		x	Frutas, comidas rápidas
Externo a la UTP	Cultural La gloria				x	
	Kabala			x		
	Carneiros Fritos+Asados					
	JJ Restffod	x			x	
	Portal Los Helechos	x			x	
	Urbano			x		
	Cocina de campo					

Tabla 7. Cuadro resumen de la información registrada aplicando la técnica de observación personal

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados que se muestran en la Tabla 7 se pueden hacer los siguientes comentarios:

- Sobre el precio de los almuerzos: Hay tres tipos de definiciones de precio entre los restaurantes del mercado de los almuerzos analizado:

-Un precio único.

-Dos precios posibles proporcionales a las condiciones (calidad, cantidad y/o variedad de los alimentos); es decir, un precio accesible al grueso de compradores con unas condiciones básicas de los productos; y otro, en el que se paga más por unas condiciones superiores. En los restaurantes en que esta definición de precio se ofrece, está asociado un menú estudiantil y uno ejecutivo, y se emplea como ventaja competitiva pues los estudiantes pueden definir casi todos los elementos de la relación costo-beneficio de la transacción.

-Un rango de precios con variaciones proporcionales al nivel en que se ofrecen ciertas condiciones de los alimentos. Esta definición de los precios se da en dos de los restaurantes analizados: El portal Los Helechos y La cafetería Principal de la UTP “El Galpón”. En el primero porque hay varios locales como opción para los estudiantes, y en el segundo porque dispone de un menú ejecutivo en forma de bufete al que se le pueden realizar adiciones entre las disponibles en el día, y cada adición eleva el precio.

- Capacidad del establecimiento: Número de personas que pueden utilizar el servicio al mismo tiempo.

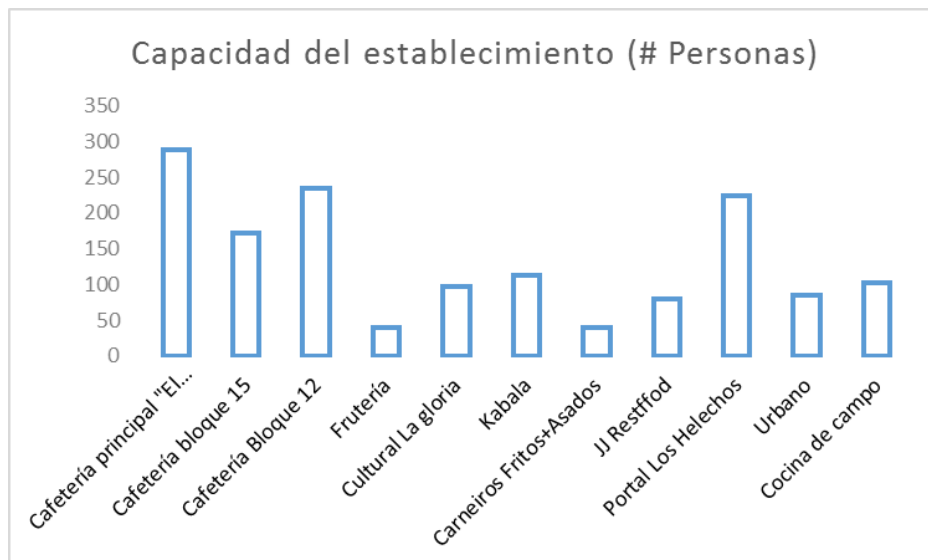


Gráfico 5. Capacidad de infraestructura de cada restaurante

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con esto, se puede identificar que los restaurantes internos a la UTP tienen significativamente mayor capacidad que los externos, y el restaurante que mayor capacidad tiene es La Cafetería Principal “El Galpón”, que es el centro de la investigación.

Este elemento es de suma importancia, porque como se puede ver en las entrevistas de profundidad, gran parte de los administradores lo consideran valioso puesto que al preguntarles sobre cómo quisieran mejorar su negocio, la mayoría comenta que quisieran hacerlo más grande; incluso, hay dos casos particulares como el restaurante JJ Restffood que dice que una de sus principales ventajas competitivas es que su negocio es de los más grandes del sector; y también, el caso del Restaurante Bar Urbano que menciona sentir que un gran énfasis en este elemento no genera los resultados deseados de preferencia de los

estudiantes (ver 9.1.2.2. Resultados más importantes de las entrevistas en profundidad. Numeral 13).

- ¿Los trabajadores tienen uniforme?



Gráfico 6. Comparativo entre los restaurantes respecto a si sus trabajadores disponen o no de uniforme

Fuente: Elaboración propia

Este elemento fue considerado (entre otras cosas) para verificar los supuestos generales de las empresas de este mercado; es decir, cómo suelen hacer las cosas. En este caso, se puede inferir que en el mercado existe la convicción por parte de los administradores de que el hecho de utilizar uniforme es un factor importante; por ello, un 72,72% de los establecimientos hacen que su personal vista un uniforme o indumentaria característica.

- ¿Dispone de un menú a la vista de transeúntes?

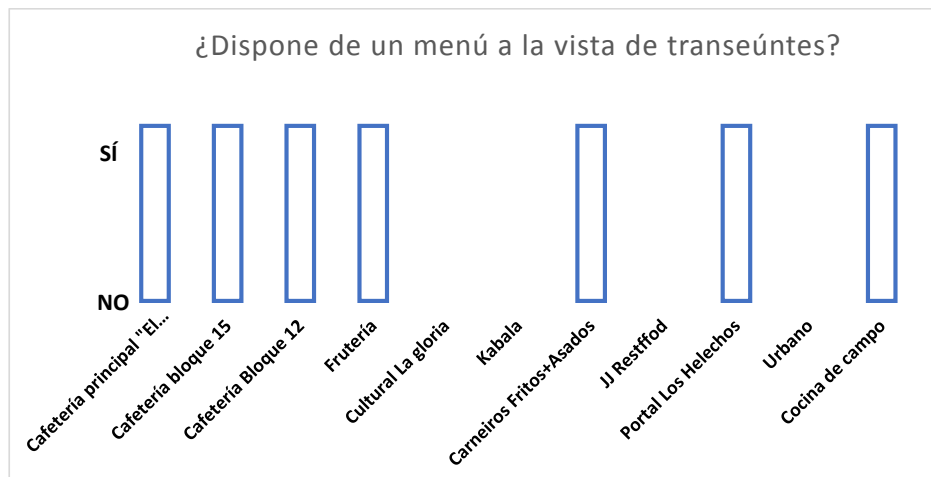


Gráfico 7. Comparativo entre los restaurantes respecto a si sus trabajadores disponen o no de un menú a la vista de transeúntes

Fuente: Elaboración propia

De los resultados se puede inferir que disponer de un menú a la vista de transeúntes, es un elemento importante en el mercado, ya que es considerado así por 63,63% de las empresas que participan en este.

- ¿La empresa usa lencería de mesa?

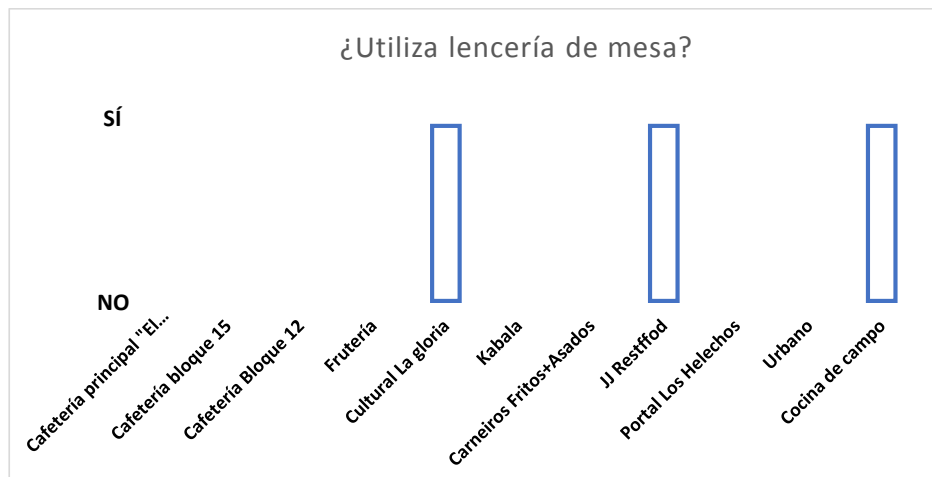


Gráfico 8. Comparativo entre los restaurantes respecto a si emplean lencería de mesa como método decorativo de sus mesas

Fuente: Elaboración propia

Utilizar lencería de mesa, no es un elemento común del mercado, hay pocas empresas que lo utilizan, se puede decir que no es un elemento considerado fundamental por los establecimientos de almuerzo analizados, ya que solo el 27,27% de ellos lo utilizan.

- Otros productos de consumo y servicios complementarios:

	¿La empresa ofrece otros productos de consumo?				
Nombre del restaurante	Gaseosas Postobón	Gaseosas Coca Cola	Bebidas alcohólicas	Confitería/ Postre	Otro(s)
Cafetería principal "El Galpón"	x	x		x	Panadería
Cafetería bloque 15	x	x		x	Panadería, frutas
Cafetería Bloque 12	x	x		x	Panadería
Frutería	x	x		x	Frutas, comidas rápidas
Cultural La gloria				x	
Kabala			x		
Carneiros Fritos+Asados					
JJ Restffod	x			x	
Portal Los Helechos	x			x	
Urbano			x		
Cocina de campo					
Porcentaje de empresas que disponen de	54,55%	36,36%	18,18%	63,64%	

Tabla 8. Oferta de productos y servicios complementarios de cada restaurante

Fuente: Elaboración propia

El elemento de menor consideración por las empresas es ofrecer bebidas alcohólicas, este existe porque los establecimientos que lo ofrecen también participan de otro mercado, que es el de los bares, y lo hacen en las tardes y noches.

Por lo general las empresas que ofrecen gaseosas, ofrecen tanto de marcas Postobón como Coca cola. En la tabla se muestra una preferencia de las empresas en ofrecer gaseosas Postobón, pero esto se justifica con que hay dos empresas externas que ofrecen solo las de esta marca por motivos de que las de marca Coca cola tienen un mayor costo.

Un servicio complementario común en los restaurantes es el de ofrecer productos de panadería; pero es importante resaltar, que esto se da solamente en los restaurantes internos a la UTP, lo cual es justificable dado que estos

establecimientos también deben proveer alimentación al desayuno para los estudiantes, por lo cual no se tomará como una ventaja competitiva o comparativa a considerar en el mercado de análisis que tiene énfasis en los almuerzos.

9.2.2. Encuesta

Para contribuir al cumplimiento de los objetivos específicos 4,5,6 y 7 se utilizó un cuestionario estructurado, ya que lo que se desea realizar es la descripción de ciertos comportamientos, describir sus motivaciones y relacionarlas con las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los elementos de estudio. (Ver 8. Plan de la investigación).

La encuesta fue realizada mediante un formulario virtual de Google. Se eligió de este tipo de encuesta por el bajo costo, la agilidad y probabilidad de respuesta en relación con una población bastante numerosa como la de estudiantes de pregrados diurnos la UTP.

El plan de muestreo consistió en que se intentó realizar un censo. El proceso consistió en ir personalmente a las decanaturas de todos los programas académicos de pregrado considerados en el análisis y solicitarles formalmente que enviaran el formulario virtual a todos los estudiantes registrados en su sistema. El índice de respuesta fue bajo, dado que, de 13.251 respuestas esperadas, se obtuvieron 422; no obstante, el tamaño es representativo para la población, y se justifica analíticamente así:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N= 13251

N: Población objetivo

e= 5% **e:** Porcentaje de Error
k= 95 % = 1,96 **k:** Constante que depende del nivel de confianza asignado.
p=0,5 **p:** Proporción de estudiantes que poseen una característica
q=0,5 **q:** (1-P) Proporción que no la poseen

$$n = \frac{[(1,96) * (0,5) * (0,5) * (13251)]}{[(13251 - 1) * 0,05^2] + [(1,96^2) * (0,5) * (0,5)]} = 373,3365916$$

Dado que no se tienen estimaciones de p y q en estudios similares, se les da el valor de p=q=0,5 para obtener el máximo tamaño de muestra con la ecuación según los valores de las demás variables. El tamaño de muestra representativo para la población es de 374 encuestas, y se realizaron 422, lo cual es suficiente para poder sustentar la información y conclusiones con un nivel de confianza del 95%.

Para minimizar las desventajas principales de esta metodología que son: Los sesgos en las respuestas y la incertidumbre por la privacidad de quienes contestan, se tomaron las siguientes acciones respectivamente: Se restringió la encuesta a usuarios virtuales de la UTP además de permitir una única respuesta por correo estudiantil registrado en el sistema; y dado que la difusión de la encuesta se realizó desde las decanaturas de los distintos programas académicos, la incertidumbre sobre la privacidad de la información disminuye.

El análisis de la información recolectada se realizó en dos fases: Resultados iniciales y Cruces de variables. En los resultados iniciales se describe el panorama general del mercado de almuerzos analizado, en los cruces de variables se relacionan las variables que definen los factores críticos base de la conducta alimenticia de los estudiantes de la UTP, tal que se pueda dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación.

El formulario se presenta a detalle en el anexo 12.1.5. Encuesta.

9.2.2.1. Resultados iniciales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada pregunta incluida en la encuesta, para con base en ellas obtener una descripción general del mercado de los almuerzos que incluye los establecimientos del sector de la UTP tanto internos como externos a la institución.

9.2.2.1.1. Sección 1

Esta sección fue común a todas las personas que contestaron el formulario, contiene la descripción general de las variables demográficas, psicográficas, de comportamiento y la preferencia por ciertos factores considerados en los establecimientos y de los restaurantes como tal.

La primera pregunta se realizó para recopilar las direcciones de correo electrónico de los estudiantes que contestaran el formulario; por ende, no se incluye en los resultados iniciales.

2. ¿Cuántos años tiene?

422 respuestas

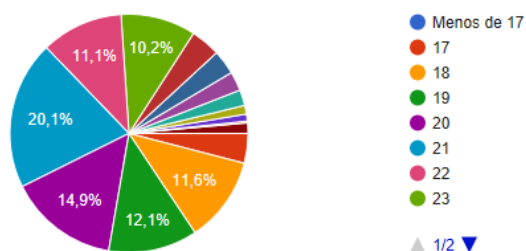


Gráfico 9. Resultados pregunta 2. ¿Cuántos años tiene?

A partir del Gráfico 9, es posible decir que, de la muestra encuestada, ningún estudiante tiene menos de 17 años y el 1.4% tiene más de 30 años. La mayor fracción de estudiantes tiene 21 años, con un porcentaje de 20.1% y, por el contrario, la menor fracción de estudiantes tiene 30, con un porcentaje de 0.2%. El porcentaje restante (78.3%), son estudiantes con edades entre 17 – 20 años y 22 – 29 años.

3. ¿Cuál es su género?

422 respuestas

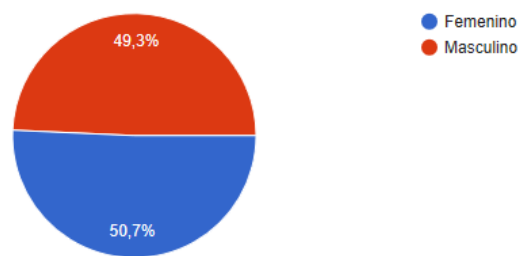


Gráfico 10. Resultados pregunta 3. ¿Cuál es su género?

Como es posible notar, a partir del Gráfico 10, más mujeres contestaron la encuesta en cuestión. Específicamente, fueron encuestados 208 hombres y 214 mujeres.

4. ¿Cuál es su presupuesto diario para el almuerzo?

422 respuestas

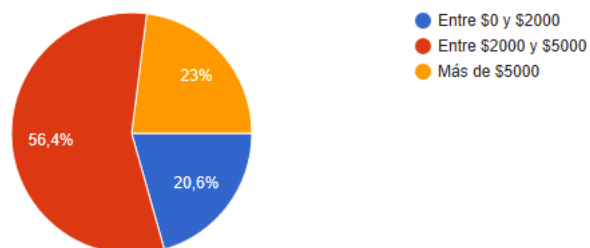


Gráfico 11. Resultados pregunta 4. ¿Cuál es su presupuesto diario para el almuerzo?

La mayoría (238 – 56.4%) de los estudiantes encuestados tienen un presupuesto diario para el almuerzo entre \$2000 y \$5000, seguido por un presupuesto de más de \$5000 (97 estudiantes – 23%). La minoría (87 – 20.6%) tiene un presupuesto entre \$0 y \$2000.

5. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

422 respuestas

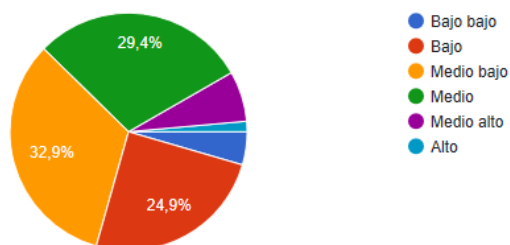


Gráfico 12. Resultados pregunta 5. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

El 87,2% de los estudiantes encuestados pertenece a los estratos económicos bajo, medio bajo y medio.

6. ¿Con qué estilo de vida se identifica más?

422 respuestas

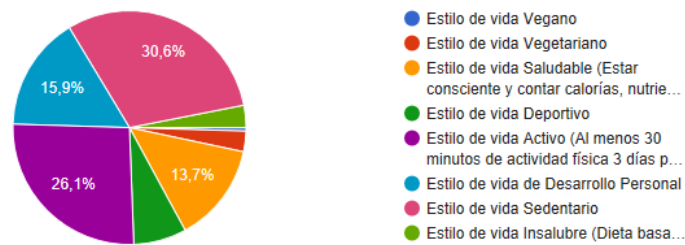


Gráfico 13. Resultados pregunta 6. ¿Con qué estilo de vida se identifica más?

Los resultados del Gráfico 13 indican que un gran porcentaje de estudiantes se identifican con un estilo de vida sedentario, el cual conlleva no realizar ningún tipo de deporte ni ejercicio físico al menos 30 minutos al día. Sin embargo, este porcentaje es seguido por el de estilo de vida activo, al cual le corresponde un porcentaje de 26.1%. Los estudiantes se identificaron menos con el estilo de vida vegano, al cual le corresponde un porcentaje de 0.5%, seguido por el estilo de vida vegetariano (2.8%).

7. ¿Cuál es su departamento de origen?

422 respuestas

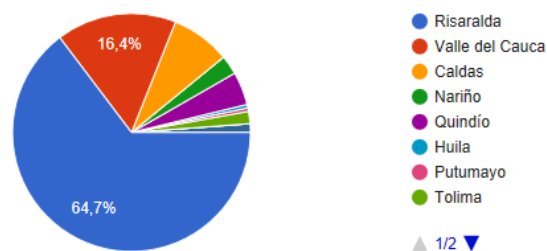


Gráfico 14. Resultados pregunta 7. ¿Cuál es su departamento de origen?

Como es posible notar a partir del Gráfico 14, la mayoría de los estudiantes encuestados nacieron en Risaralda (64.7%), seguido por Valle del Cauca (16.4%) y Caldas (8.1%). La minoría de los estudiantes son de departamentos como Huila y Putumayo (cada uno con un porcentaje de 0.5%).

7.1. ¿Cuál es su ciudad de residencia actual?

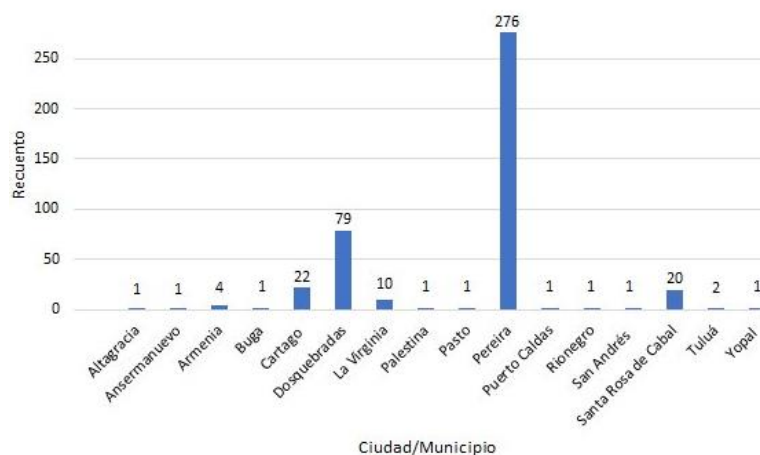


Gráfico 15. Resultados pregunta 7.1 ¿Cuál es su ciudad de residencia actual?

Fuente: Elaboración propia

Las ciudades de residencia actuales más frecuentes son Pereira, Dosquebradas, La Virginia, Santa Rosa de Cabal y Cartago. Por otro lado, algunos de los estudiantes encuestados residen en Altagracia, Buga y Rionegro.

8. ¿A qué programa académico pertenece?

422 respuestas

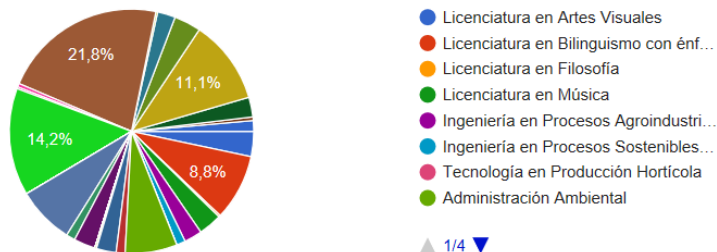


Gráfico 16. Resultados pregunta 8. ¿A qué programa académico pertenece?

Debido a inconvenientes como la imposibilidad de enviar la encuesta a algunas carreras, la modificación de nombre de algunas de ellas y además de que era una decisión personal del estudiante realizar o no la encuesta, no se encuestaron a algunas carreras como lo fueron: Tecnología en Producción Hortícola, Licenciatura en Educación Básica Primaria, Licenciatura en Español, Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana, Licenciatura en Pedagogía Infantil, Licenciatura en Tecnología, Tecnología en Atención Prehospitalaria e Ingeniería Electrónica.

Por otro lado, la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen al programa de Ingeniería Industrial (21.8%), seguido por el programa de Ingeniería Eléctrica

(14.2%), Química industrial (11.1%), Licenciatura en Bilingüismo con Énfasis en inglés (8.8%), Medicina Veterinaria y Zootecnia (7.6%) y Administración Ambiental (6.9%).

9. ¿Qué semestre está cursando actualmente?

422 respuestas

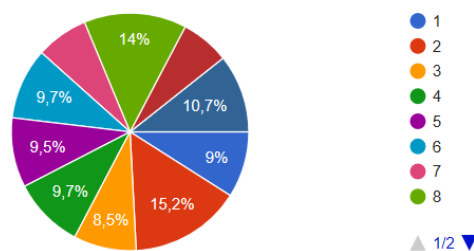


Gráfico 17. Resultados pregunta 9. ¿Qué semestre está cursando actualmente?

Es pertinente mencionar que estudiantes de todos los semestres académicos (1 – 10) fueron encuestados. Esto permite tener un entendimiento de cómo se comportan y piensan los estudiantes más nuevos y los más antiguos de la universidad. La mayor parte de estudiantes encuestados corresponde a los de segundo semestre (15.2%), seguido por los de octavo (14%), primer (10.7%), sexto y cuarto (9.7%) semestre. La menor parte de estudiantes encuestados corresponde a los de séptimo (7.1%) y noveno (6.6%) semestre.

10. Seleccione el orden de importancia de los aspectos que influyen en su decisión para almorzar:

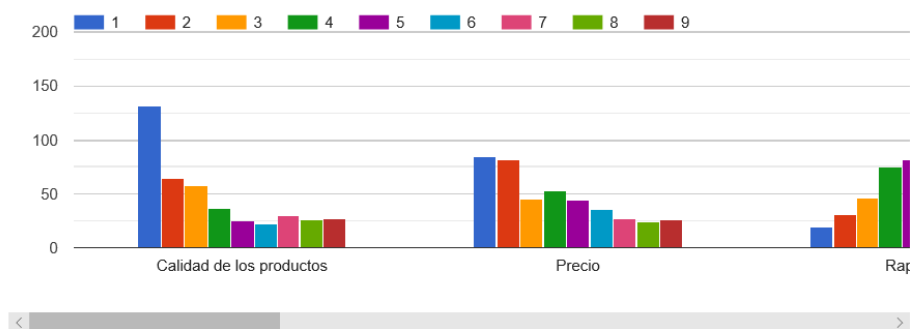


Gráfico 18. Resultados pregunta 10. Seleccione el orden de importancia de los aspectos que influyen en su decisión para almorzar.

Esta pregunta fue la más importante de la encuesta, pues consistió en enlistar 9 factores de preferencia que influyen la decisión de cuál restaurante elegir a la hora del almuerzo; a saber: Calidad, Precio, Cantidad que sirven, Rapidez, Atención al cliente, Variedad del menú, Ubicación del sitio, Sirven postre, Otro.

Los resultados en esta pregunta fueron la información base para los desarrollos realizados en 9.2.2.2. Cruces de variables, y allí fueron tratados a profundidad.

11. ¿Cuál es el tiempo en el que usted considera que un restaurante debería servirle la comida, contando desde que se hace el pedido?

422 respuestas

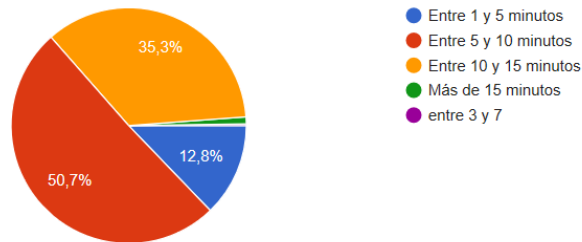


Gráfico 19. Resultados pregunta 11. ¿Cuál es el tiempo en el que usted considera que un restaurante debería servirle la comida, contando desde que se hace el pedido?

Se puede apreciar que para un 86% de los estudiantes encuestados, el tiempo del servicio oscila entre 5 y 15 minutos, pero a partir de los 15 minutos, la proporción de estudiantes que aún consideran aceptable el servicio, es de menos del 2%, por lo cual esta es una barrera con la que se debe tener cuidado para no afectar la satisfacción del cliente.

12. ¿Cree usted que la sopa es fundamental en un almuerzo?

422 respuestas

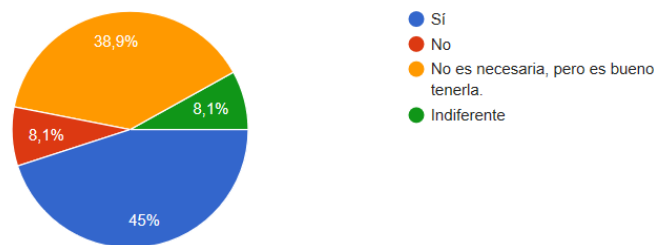


Gráfico 20. Resultados pregunta 12. ¿Cree usted que la sopa es fundamental en un almuerzo?

La mayoría de los estudiantes encuestados (45%) consideran que la sopa es fundamental en el almuerzo o si no, que no es necesario, pero siempre es bueno tenerla (38.9%). Es posible afirmar que la sopa es un elemento relevante para el 83.9% de los encuestados.

13. ¿Prefiere usted...

422 respuestas

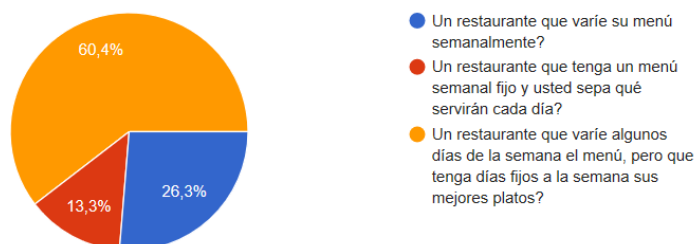


Gráfico 21. Resultados pregunta 13. ¿Prefiere usted...

A partir del Gráfico 21, es posible observar que el 86,7% de los encuestados prefieren la variación en los menús semanales (Preferiblemente solo algunos días de la semana para el 60,4%) por sobre unos menús constantes semana a semana.

14. Elija aquellas preparaciones que usted desearía incluir en su almuerzo al menos una vez a la semana:

422 respuestas

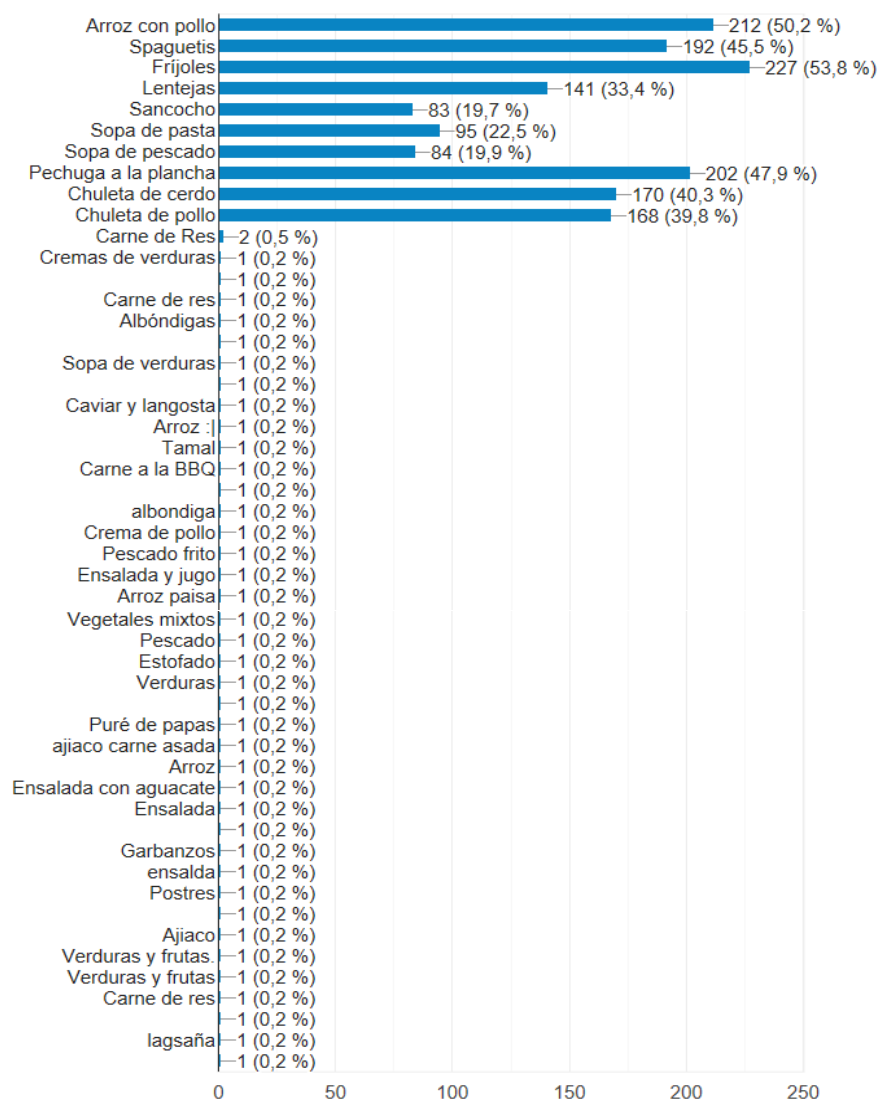


Gráfico 22. Resultados pregunta 14. Elija aquellas preparaciones que usted desearía incluir en su almuerzo al menos una vez a la semana

Con la pregunta 14, se buscaba conocer qué preparaciones preferían los estudiantes o qué otras quisieran incluir en sus almuerzos al menos una vez a la semana. En el Gráfico 22, es posible observar cuántos estudiantes votaron por las opciones propuestas y las otras opciones que ellos mismos quisieron agregar (Cada estudiante podía votar por 3 opciones como máximo). La mayoría de los estudiantes tiene una inclinación hacia los frijoles, el arroz con pollo y la pechuga a la plancha.

Nota: Las opciones entre las cuales se podía elegir en la pregunta fueron determinadas con base en las preparaciones más frecuentemente ofrecidas por los establecimientos, según la información proporcionada por los administradores en las entrevistas en profundidad (Ver 9.1.2.2. Resultados más importantes de las entrevistas en profundidad).

15. ¿Le genera confianza en un restaurante poder ver la cocina y por tanto poder analizar la higiene de preparación de los alimentos?

422 respuestas

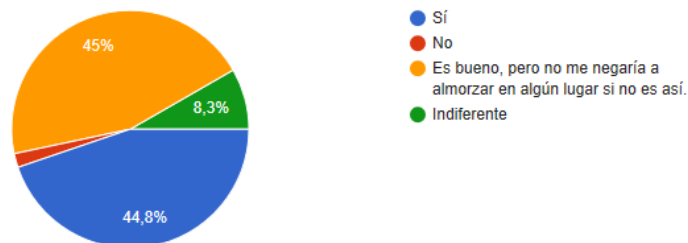


Gráfico 23. Resultados pregunta 15. ¿Le genera confianza en un restaurante poder ver la cocina y por tanto poder analizar la higiene de preparación de los alimentos?

A partir del gráfico anterior, se puede observar que dos opciones obtuvieron casi el mismo porcentaje en cuanto a la confianza que genera un restaurante al poder ver la cocina. 45% considera que esto es bueno, pero no es necesario para ellos almorzar en el restaurante. Por otro lado, 44.8% opina que esto sí les genera confianza. Es un elemento relevante, pues el 89.8% de los encuestados lo considera preferible.

16. ¿Cómo piensa usted que sería más atrayente la publicidad de los restaurantes internos y externos a la UTP?

422 respuestas

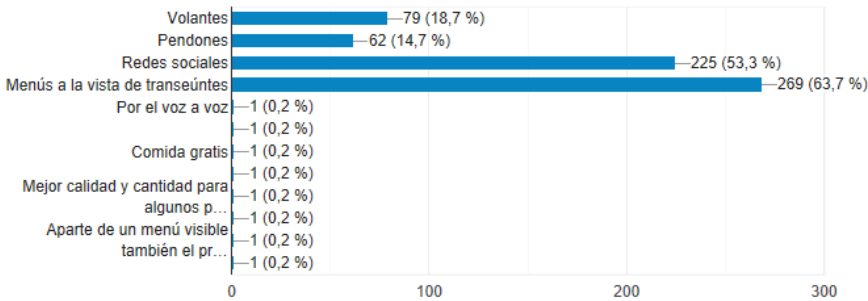


Gráfico 24. Resultados pregunta 16. ¿Cómo piensa usted que sería más atrayente la publicidad de los restaurantes internos y externos a la UTP?

En la pregunta 16, fue permitido elegir más de una opción para conocer cuáles métodos de publicidad resultan más atractivos para los estudiantes. Es posible observar que les atrae más la publicidad por medio de las redes sociales y los menús a la vista. Finalmente, los estudiantes agregaron otras opciones que también consideran atractivas.

17. ¿Qué publicidad por redes sociales consideraría más apropiada para los restaurantes internos y externos a la UTP?

422 respuestas

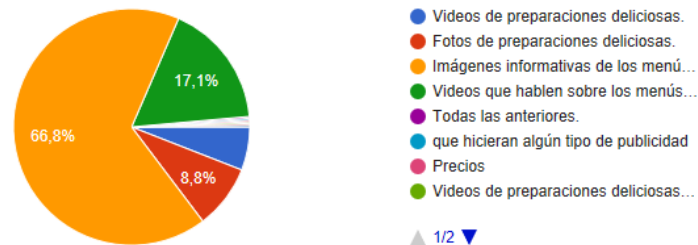


Gráfico 25. Resultados pregunta 17. ¿Qué publicidad por redes sociales consideraría más apropiada para los restaurantes internos y externos a la UTP?

La gran mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la publicidad por redes sociales más apropiada sería empleando imágenes informativas de los menús semanales y demás servicios que ofrezca el restaurante (66.8%). También opinan que es apropiado realizar videos que hablen sobre los menús semanales y las características por las cuales preferir el restaurante (17.1%) y finalmente publicar fotos de las preparaciones deliciosas ofrecidas (8.8%).

18. Cuando almuerza en la Cafetería Central El Galpón, ¿Qué menú suele comprar?

422 respuestas

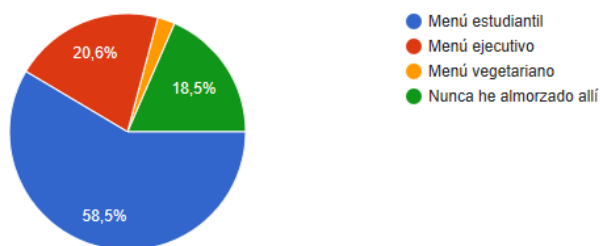


Gráfico 26. Resultados pregunta 18. Cuando almuerza en la Cafetería Central “El Galpón”, ¿Qué menú suele comprar?

Cuando los estudiantes almuerzan en la Cafetería Central “El Galpón”, suelen comprar el menú estudiantil (58.5%), seguido por el menú ejecutivo (20.6%). La minoría compra el menú vegetariano (2.4%) y 18.5% nunca ha almorzado en la cafetería en cuestión.

19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la oferta actual de almuerzos de la Cafetería Central El Galpón?

422 respuestas

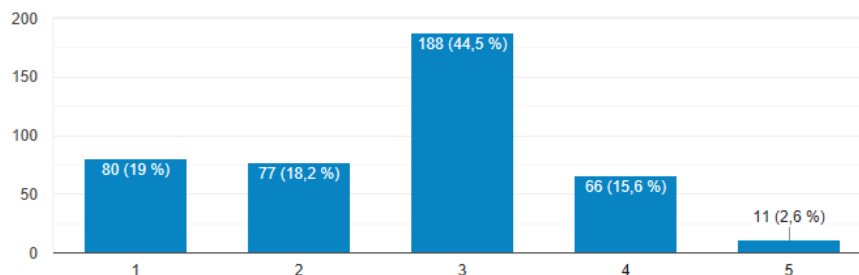


Gráfico 27. Resultados pregunta 19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la oferta actual de almuerzos de la Cafetería Central “El Galpón”?

A partir del Gráfico 27, es posible conocer que el 44.5% de los estudiantes encuestados califican su satisfacción con la oferta actual de almuerzos de la Cafetería Central “El Galpón” como 3, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. El 71,7% de los estudiantes se encuentra con un nivel de satisfacción entre 1 y 3, solo una minoría de 2.6% de ellos se encuentra muy satisfecha. Ya que la mayoría estudiantes se encuentran insatisfechos con la oferta de “El Galpón”, se justifica la realización de una propuesta de mejora de productos y procesos para este establecimiento con base en la información recolectada, lo cual será de gran importancia tanto a nivel de calidad de vida estudiantil, como a nivel de mercado para el establecimiento.

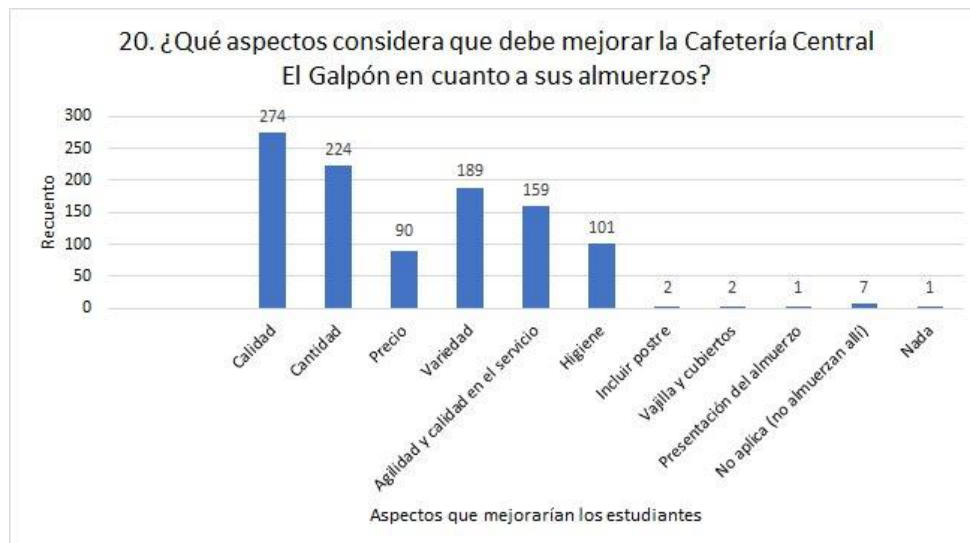


Gráfico 28. Resultados pregunta 20. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la Cafetería Central “El Galpón” en cuanto a sus almuerzos?

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de aumentar el nivel de satisfacción de los estudiantes, era importante conocer qué aspectos debe mejorar la Cafetería Central “El Galpón” en cuanto a sus productos y servicios. Es valioso poder descartar aspectos como la inclusión de postre, mejorar la vajilla y los cubiertos y mejorar la presentación del almuerzo de consideración, para poder priorizar los factores de mayor importancia para los estudiantes en la propuesta de mejora que es sujeto de la presente investigación.

21. De las siguientes opciones, ¿Cuál elige normalmente para almorzar?

422 respuestas

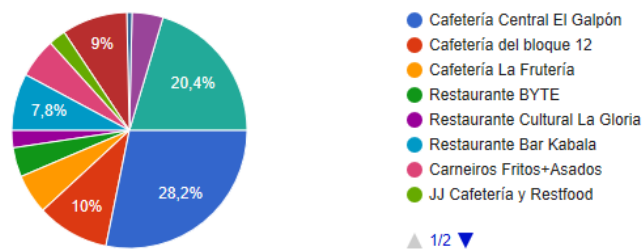


Gráfico 29. Resultados pregunta 21. De las siguientes opciones, ¿Cuál elige normalmente para almorzar?

Con la pregunta 21, se buscaba identificar cuáles son los otros restaurantes que eligen los estudiantes, para así conocer la frecuencia con que lo hacen y la calidad que perciben en dichos establecimientos. Es notable que el 28.2% de estudiantes almuerzan normalmente en la Cafetería Central “El Galpón”, seguido por el 20.4% de estudiantes que prefieren traer almuerzo de la casa. Este último es un elemento de especial consideración, porque son estudiantes que no están siendo clientes de ninguno de los establecimientos en el mercado de análisis y es importante saber qué los motiva a tener este comportamiento como consumidores.

9.2.2.1.2. Sección 2

En la última pregunta de la primera sección, cada estudiante que respondió debió seleccionar su establecimiento de preferencia para almorzar o si almuerza trayendo los alimentos preparados desde su casa; al seleccionar alguna de las opciones, el formulario redirigía a quien contestaba para dar una valoración de frecuencia y calidad sobre esta; en la segunda sección se presenta una síntesis de las valoraciones de frecuencia y calidad obtenidas por los diferentes restaurantes

que participan del mercado de los almuerzos en consideración. A continuación, se presentan las tablas de frecuencia y calidad percibida donde La frecuencia se mide desde 1 vez hasta 6 veces a la semana y la calidad se mide desde inexistente (1) hasta alta (5).

Restaurante	FRECUENCIA (veces a la semana) con la que los estudiantes almuerzan en los restaurantes						Total general
	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces	6 veces	
Cafetería principal	16	23	27	21	25	7	119
Cafetería bloque 12	15	6	13	6	1	1	42
Cafetería La Frutería	6	8	7	1	1	0	23
Carneiros	7	4	5	2	3	2	23
JJ	2	5	2	1	0	0	10
Portal Los Helechos	6	7	16	4	3	2	38
Kabala	9	9	8	4	3	0	33
BYTE	3	4	5	5	0	0	17
Cocina de Campo	5	8	2	1	2	0	18
La Gloria	3	1	4	2	0	0	10
Almuerzo traído de casa	11	17	13	23	16	6	86
Urbano	1	1	1	0	0	0	3
	84	93	103	70	54	18	422

Tabla 9. Porcentaje de estudiantes que almuerzan con cierta frecuencia en el respectivo restaurante elegido

Fuente: Elaboración propia

En el estudio, la frecuencia ayuda a medir la rentabilidad de la relación con los clientes de cada establecimiento; es decir, si la relación con los clientes para cada restaurante o establecimiento rinde una utilidad de forma periódica. La tendencia general es que los estudiantes suelen ir en su mayoría 3 veces a la semana a su establecimiento de preferencia.

Los restaurantes internos a la UTP por lo general tienen clientes que los frecuentan hasta 4 veces por semana en una cantidad mayor que los restaurantes externos; no obstante, estos últimos tienen mayor cantidad de clientes que los frecuentan 5 y 6 veces por semana. Uno de los principales motivos principales de

esta tendencia, es que las cafeterías internas a la Universidad no abren los días sábados a excepción de La Cafetería Principal, por lo que los clientes deben decidir entre esta y los restaurantes externos a la UTP.

Las personas que traen almuerzos desde sus hogares, tienen un comportamiento regular, puesto que la mayoría de ellos lo hace entre 4 y 5 veces por semana. Estos consumidores son un mercado importante a considerar al detalle, puesto que son el segundo grupo más frecuente entre los de este mercado de análisis, y por ende tendrán un apartado en la propuesta de productos y servicios para La Cafetería Principal de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Restaurante/Cafetería	CALIDAD PERCIBIDA en la oferta de almuerzos					Total general
	1	2	3	4	5	
Cafetería principal	6	20	66	25	2	119
Cafetería bloque 12	1	2	13	16	10	42
Cafetería La Frutería	1	4	2	11	5	23
Carneiros	0	1	4	10	8	23
JJ	1	0	2	4	3	10
Portal Los Helechos	0	0	9	21	8	38
Kabala	0	0	4	21	8	33
BYTE	0	1	4	6	6	17
Cocina de Campo	0	0	4	6	8	18
La Gloria	0	0	1	6	3	10
Almuerzo traído de casa	1	2	15	29	39	86
Urbano	0	1	1	1	0	3
	10	31	125	156	100	422

Tabla 10. Porcentaje de estudiantes que califican con cierto valor al respectivo restaurante elegido

Fuente: Elaboración propia

La consideración principal es que a pesar de que La Cafetería Principal de la UTP tiene mayor cantidad de clientes y mayor frecuencia de estos según las personas que contestaron la encuesta, la calidad percibida por la mayoría de estos

estudiantes es media (3) o baja (2) en un número importante de casos, lo que quiere decir que actualmente la calidad percibida no es un elemento principal generador de preferencia de este establecimiento, en la Tabla 23. se verá que esta preferencia por la cafetería principal está más asociada al presupuesto de los estudiantes.

Las personas que traen almuerzo desde sus casas tienen la mayor frecuencia en la máxima calidad percibida, lo cual está relacionado a una de las principales ventajas de esta opción de alimentación que es el control, sobre la cantidad, los alimentos incluidos, la sazón, etc.

En el caso de las personas que seleccionaron la opción que mencionaba que traen sus alimentos preparados desde casa para almorzar, tuvieron que contestar una pregunta adicional: “*¿Por qué prefiere traer almuerzo de su casa?*” La pregunta en el formulario fue abierta, lo que permitió recolectar algunos datos cualitativos. Los motivos son diversos, pero se pueden sintetizar en 10 categorías; a saber:

- Ahorro económico.
- Ahorro de tiempo.
- Mejor calidad percibida de los alimentos preparados por sí mismos que los preparados en establecimientos.
- Motivos nutricionales, pueden ser por el estilo de vida o por necesidades específicas de dieta como por ejemplo aquellas personas que sufren del colon.
- Conocimiento de la higiene en las preparaciones.
- Baja calidad percibida en los productos de los establecimientos de la UTP. En este punto se señaló repetidamente la baja calidad de los alimentos en la cafetería principal y en la cafetería del Bloque 12.
- Ubicación lejana de los establecimientos disponibles.

- Control sobre la cantidad de los alimentos. En esta noción se encuentran personas que prefieren traer de su casa porque pueden servirse más cantidad; y también, aquellas que piensan que en los distintos establecimientos se les sirve más cantidad de la que ellos consumen y no les gusta dejar en el plato.
- Comodidad.
- Baja calidad y cantidad de ofertas veganas y/o vegetarianas.

Un análisis de frecuencia de cada categoría de motivaciones por las que los estudiantes prefieren traer almuerzos desde sus casas muestra los siguientes resultados:

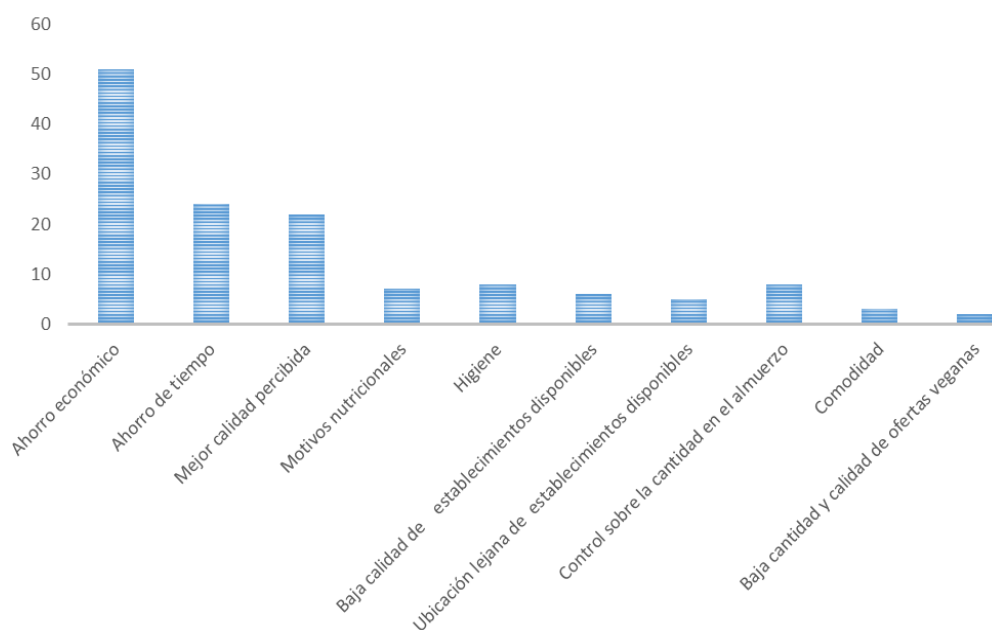


Gráfico 30. Resultados pregunta abierta ¿Por qué prefiere traer almuerzo de su casa?

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se tomaron en cuenta cada uno de los motivos de cada una de las personas que respondieron la pregunta; es decir: Se crearon las 10 categorías, y se revisó respuesta por respuesta, y si (por ejemplo) una persona decía “Traigo el almuerzo desde mi casa porque desconfío de la higiene de los restaurantes y por ahorrar dinero”, ambos motivos (Higiene y Ahorro económico) se contaban en sus categorías respectivas.

Los dos factores principales por los que los estudiantes traen almuerzo desde sus casas son el ahorro económico, y el ahorro en tiempo, basados en nociones como estas:

- *“Me parece mucho más práctico, dado que puedo almorzar en cualquier momento del medio día sin tener la necesidad de desplazarme hasta un restaurante. También es mucho más económico traer mi almuerzo.”*

Los estudiantes también mencionan que, de esta manera, pueden controlar las porciones que comen y garantizan un mayor y mejor balance energético. Es decir, varios estudiantes explicaron que traen almuerzo de la casa debido a cuestiones de dieta alimenticia rigurosa por condiciones de salud.

- *“Porque en la cafetería del bloque 12 suelen dar almuerzos muy grasosos y yo evito los fritos. No me agrada hacer fila y esperar tanto porque sufro de gastritis y porque no siempre cuento con los recursos para comprar.”*
- *“Porque la comida del Galpón y el restaurante del Y es muy mala, insalubre y grasosa.”*

Por otro lado, opinan que la comida traída de casa es de mejor calidad, procedencia, higiene y sanidad. Además, es importante para ellos la seguridad de

que se cocinen bien los alimentos y se emplee la cantidad adecuada de condimentos.

- *“La calidad de los almuerzos de la universidad en general están de mal estado por diversos factores.”*

En cuanto a los veganos y/o vegetarianos, existen quejas por la incompetencia que tienen las cafeterías de la universidad para ofrecer menús enfocados a sus necesidades y/o deseos.

- *“Porque en la universidad hay pocas ofertas veganas, en el galpón es el único lugar donde ofrecen almuerzo vegano y toma demasiado tiempo hacer la fila, es muy poco eficiente.”*
- *“...la comida que llevo está mejor balanceada y con mayor variedad que la de restaurantes que tratan de servir comida vegetariana pensando que porque no lleva carne es sencillo.”*

Además, varios estudiantes que estudian en la Julita deciden traer almuerzo por falta de opciones para almorzar que queden cercanas al bloque:

- *“Porque al ser la Julita mi facultad, me queda muy lejos subir al Galpón y en la cafetería de la Julita no venden nada bueno.”*
- *“Por tiempo y economía, no hay un restaurante en la Julita.”*
- *“Porque no hay donde comer cerca de la Julita que sea rico y sano.”*

También, hubo quejas con respecto a los precios:

- *“Los almuerzos del galpón son horribles y el ejecutivo es muy caro.”*

Finalmente, los estudiantes mencionaron otro factor que los motiva a traer almuerzo de sus casas y es el hecho de que prefieren la sazón y el sabor de la comida hecha en casa debido a que están acostumbrados a ello.

Nota: Las respuestas textuales presentadas se encuentran en el anexo 12.1.5. Encuesta.

9.2.2.2. Cruces de variables

La pregunta fundamental de la encuesta fue la pregunta número 10, ya que en esta se jerarquizan los aspectos que generan preferencia por un establecimiento u otro; para luego cruzar esta información con las variables demográficas, psicográficas y de comportamiento. En esta pregunta se solicitó a los estudiantes que contestaron, ordenar de 1 a 9 (siendo 1-Más importante para ellos, y 9- De menor importancia para ellos) aquellos aspectos influyentes en su decisión de ¿Cuál establecimiento elegir para almorzar? Las respuestas se distribuyeron de la siguiente forma:

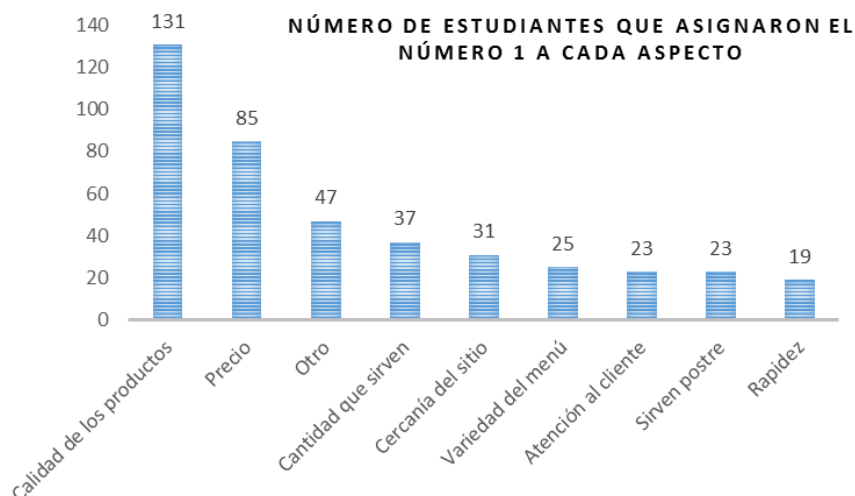


Gráfico 31. Importancia de los aspectos influyentes en la decisión de dónde almorzar

Fuente: Elaboración propia

La principal consideración en el gráfico sobre el elemento “Otro”, el cual es el tercero en importancia para los estudiantes que contestaron la encuesta, es que es incoherente por las siguientes razones:

- Nociones cualitativas que respaldan la tendencia general y no la preferencia por este aspecto:

De las personas que valoraron el elemento “Otro” como el más importante o el segundo más importante, se tienen sus opciones de alimentación más frecuentes:

Nivel de importancia	Cafetería principal UTP	Trae almuerzo de su casa	Total general
1	13 (27.66%)	10 (21.27%)	47
2	4 (19.01%)	5 (23.8%)	21

Tabla 11. Opciones de almuerzo más frecuentadas por los estudiantes que mejor valoran el elemento “Otro”

Fuente: Elaboración propia

De estos, por ejemplo, se analizan las personas que traen almuerzo desde sus casas ya que se tienen algunas nociones cualitativas:

1

Economía
Economía
Es más comodo

Me parece mucho mas práctico, dado que puedo almorzar en cualquier momento del medio día sin tener la necesidad de desplazarme hasta un restaurante. También es mucho mas económico traer mi almuerzo.
no hay plata para comprar almuerzo
por economía.
por que me resulta mas economico
por que se lo que me estoy comiendo
Por tiempo y economía, no hay un restaurante en la Julita
Porque sale mas barato

2

Dieta alimenticia específica
Economía y por falta de tiempo
Por la calidad de los alimentos y el balance energético de los mismos
Por la calidad y cantidad, además por la sazón de la casa.
si, porque siempre va hacer algo que me gusta y soy una persona que se llena fácilmente y no me gusta dejar comida en el plato.

Ilustración 9. Nociones cualitativas sobre quienes prefieren el elemento “Otro” y traen almuerzo desde sus casas

Casi todas estas nociones están orientadas al ahorro económico, lo cual podría relacionarse al aspecto “Precio” directamente, pero las personas que contestaron la encuesta tal vez pensaron en expresarlo de otra forma como: Ahorro, beneficio, etc. Y por esto seleccionaron el aspecto “Otro”. Esta incoherencia se puede ver también de la siguiente forma:

Se encontró que en relación con los otros aspectos la preferencia de los estudiantes se distribuyó de la siguiente manera:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Calidad de los productos		1	2	4	3	7	5	12	13
Precio		6	3	5	5	3	7	8	10

Rapidez		3	7	9	5	3	7	9	4
Atención al cliente		5	6	6	5	9	10	2	4
Cercanía del sitio		4	8	10	4	6	3	9	3
Variedad del menú		5	6	6	10	9	5	2	4
Cantidad que sirven		1	9	4	8	7	9	4	5
Sirven postre		22	6	3	7	3	1	1	4

Tabla 12. Distribución de preferencia de las personas que en la pregunta 10 de la encuesta contestaron "Otro" como primera opción

Fuente: Elaboración propia

De los 47 estudiantes que calificaron con 1 la opción "Otro", 28 (59.6%) consideran la calidad como uno de los elementos menos importantes, y 25 (53.12%) consideran el precio como uno de los elementos menos importantes, contrario a la tendencia general que los valora como los elementos principales. Los estudiantes que contestaron las nociones cualitativas se mostraron anteriormente están dentro de estos porcentajes, y su justificación no coincide con su respuesta.

Otro elemento destacado para estas 47 personas, es el elemento de si en el establecimiento se sirve postre o no; a saber:

		En el establecimiento sirven postre									Total general
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Otro	1		22	6	3	7	3	1	1	4	47
	2	13		2	2				1	3	21
	3	2	1			1	2	1		5	12
	4	2		1		2		2	2	4	13
	5	2		1	3			1	2	2	11
	6	3		2	1	1		2	5	2	16
	7		2	2	1	1	1		4	17	28
	8		1	1		1	4	1		63	71
	9	1		4	9	6	19	34	130		203
Total general		23	26	19	19	19	29	42	145	100	

Tabla 13. Relación de los aspectos “Otro” y Disponibilidad de postre en el establecimiento

Fuente: Elaboración propia

De los 47 estudiantes que calificaron como más importante el elemento “Otro”, 28 (59,6%) tuvieron el postre entre sus tres aspectos más importantes; y a su vez, de los 23 que calificaron el elemento postre como el más importante 15 (63,2%) tuvieron “Otro” entre sus tres aspectos más importantes. Estas valoraciones pueden tener una relación con las opciones de alimentación preferidas (Cafetería Central “El Galpón” y traer almuerzo desde sus casas) ya que en la cafetería central de la UTP suele darse un postre pequeño, y en las personas que traen los alimentos desde el hogar, pueden incluirlo a voluntad.

En síntesis, el peso del elemento “Otro” no se tomará en una consideración especial ya que no es coherente con las demás valoraciones que dieron quienes lo escogieron como el principal.

Los cruces de variables se realizaron de dos formas:

- Se tomaron las variables demográficas, psicográficas y de comportamiento en consideración: Género, presupuesto, estilo de vida, carrera que estudia la persona, ubicación semestral y edad. Del número de personas con esas características, se analizó cuántas calificaron como más importante cada aspecto de preferencia tenido en cuenta: Calidad de los productos, precio, rapidez, atención al cliente, cercanía del restaurante, variedad del menú, cantidad que sirven, si sirven o no postre, otro.
- Se tomaron las variables demográficas, psicográficas y de comportamiento en consideración: Género, presupuesto, estilo de vida, carrera que estudia la persona, ubicación semestral y edad. Del número de personas con esas características, se analizó cuántas prefieren cada establecimiento del mercado en análisis.

9.2.2.2.1. Cruce Variables demográficas, psicográficas y de comportamiento con aspectos de preferencia

A continuación, se relacionarán: El número de personas que cumple una determinada característica demográfica, psicográfica o de comportamiento, con el número de personas de este grupo que hayan valorado como más importante cada uno de los aspectos de preferencia.

	Femenino	Masculino	Total general
Calidad de los productos	72	60	132
Precio	53	32	85
Rapidez	8	11	19
Atención al cliente	9	14	23
Cercanía del sitio	14	17	31
Variedad del menú	12	13	25
Cantidad que sirven	13	24	37
Sirven postre	11	12	23
Otro	22	25	47
	214	208	422

Tabla 14. Cruce aspectos de preferencia – Género

Fuente: Elaboración propia

Las dos variables principales de preferencia precio y calidad de los productos, son las más importantes tanto para los hombres como para las mujeres que contestaron la encuesta, agrupando la mayor frecuencia de ambos géneros; no obstante, para las mujeres son de mayor peso en la decisión. Un aspecto en cambio que genera mayor preferencia en hombres que en mujeres, es la cantidad de alimentos que se sirven en el restaurante.

	Entre \$0 y \$2000	Entre \$2000 y \$5000	Más de \$5000	Total general
Calidad de los productos	20	81	31	132
Precio	21	51	13	85
Rapidez	5	10	4	19
Atención al cliente	5	10	8	23
Cercanía del sitio	5	15	11	31
Variedad del menú	3	14	8	25
Cantidad que sirven	10	22	5	37
Sirven postre	5	15	3	23
Otro	13	20	14	47
	87	238	97	422

Tabla 15. Cruce aspectos de preferencia – Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla es importante resaltar que como el rango más común de presupuesto es entre \$2.000 y \$5.000, las mayores frecuencias para todos los aspectos de preferencia se dan en ese rango; no obstante, se realizan las siguientes consideraciones:

En los tres rangos de presupuesto se respeta la tendencia general de consumidores de dar mayor valor sobre la decisión de compra a la calidad de los productos y al precio.

Si se comparan solo el menor y el mayor de los rangos de presupuesto, se puede notar que el consumidor del rango entre \$0 y \$2.000 se puede caracterizar como alguien que busca los beneficios tangibles tales como la rapidez del servicio, la cantidad que sirven y si dan o no postre; mientras que en el rango de más de \$5.000, el consumidor se puede caracterizar como alguien que busca la comodidad y la disponibilidad de opciones, en tanto prioriza la atención al cliente, la cercanía del sitio y la variedad del menú.

	Activo	Desarrollo personal	Deportivo	Insalubre	Saludable	Sedentario	Vegano	Vegetariano	Total general
Calidad de los productos	37	16	13	3	21	37	1	4	132
Precio	23	16	4	3	13	25		1	85
Rapidez	3	5	1			9		1	19
Atención al cliente	5	1	2	2	3	9		1	23
Cercanía del sitio	7	7	1	1	1	13		1	31
Variedad del menú	4	3	4		4	10			25
Cantidad que sirven	8	8	4	1	7	8	1		37
Sirven postre	8	4	1	2	2	5		1	23
Otro	15	7	1	1	7	13		3	47
	110	67	31	13	58	129	2	12	422

Tabla 16. Cruce aspectos de preferencia – Estilo de vida

Fuente: Elaboración propia

En todos los estilos de vida se respeta la tendencia general de dar mayor peso a la hora de decidir el sitio de almuerzo, al precio y la calidad de los productos; sin embargo, es importante comentar una noción encontrada sobre dos de los estilos de vida: El Vegano y el Vegetariano.

Como se puede ver, ellos priorizan la calidad de los productos, y una cantidad importante de ellos incluso prefiere traer almuerzo desde su hogar porque sienten que la oferta es deficiente para satisfacerlos.

Restaurante	Número de personas vegetarianas y veganas para las cuales es su opción de preferencia
Cafetería Central El Galpón	1
Cafetería del bloque 12	3
Restaurante Bar Kabala	1
Restaurante BYTE	1
Restaurante Cultural La Gloria	1
Trae almuerzo de la casa	7
Total general	14

Tabla 17. Restaurante de preferencia de personas de estilo de vida vegano y vegetariano

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta había una pregunta abierta de la siguiente forma: “¿Por qué prefiere traer el almuerzo desde su casa?” Y los vegetarianos y veganos dieron nociones similares fundamentales como:

“Porque en la universidad hay pocas ofertas veganas, en el galpón es el único lugar donde ofrecen almuerzo vegano y toma demasiado tiempo el hacer la fila, muy poco eficiente”.

“Porque es más económico, la comida que llevo está mejor balanceada y con mayor variedad que la de restaurantes que tratan de servir comida vegetariana pensando que porque no lleva carne es sencillo”.

En síntesis, la consideración fundamental sobre los estilos de vida es que hay una demanda potencial de personas vegetarianas y veganas que puede ser aprovechada en este mercado si se tiene atención a la calidad de los alimentos y la correcta combinación y preparación de los mismos para este público.

	Calidad	Precio	Rapidez	Cercanía del sitio	Atención al cliente	Variedad del menú	Cantidad que sirven	Sirven postre	Otro	Total general
Administración Ambiental	13	5	1	2	1	2	1	1	3	29
Administración Industrial	5			1	1	2		1		10
Ciencias del Deporte y la Recreación	5	3		1		3				12
Ingeniería de Sistemas y Computación	1		1							2
Ingeniería Eléctrica	12	14	4	4	3	1	11	4	7	60
Ingeniería en Mecatrónica	3	2		2	2	1	2		3	15
Ingeniería en Procesos Agroindustriales	4	4					2			10
Ingeniería en Procesos Sostenibles de las Maderas						2	1		2	5
Ingeniería Física								1		1
Ingeniería Industrial	23	25	4	2	8	4	8	5	13	92
Ingeniería Mecánica	1									1
Licenciatura en Artes Visuales	5	4			1		2		2	14
Licenciatura en Bilingüismo con énfasis en Inglés	15	7			3	4	3	3	2	37
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa	4	2			2			1	2	11
Licenciatura en Etnoeducación	1									1
Licenciatura en Filosofía									1	1
Licenciatura en Matemáticas y Física				2		1	1	1		5
Licenciatura en Música	6	3	1	1	1			1		13
Medicina	1	1	1		1	1				5
Medicina Veterinaria y Zootecnia	10	5	1	4	4	2	1	1	4	32
Química Industrial	23	7	3	2	4	1	1	2	4	47
Tecnología Eléctrica		1	2	1		1	2	2	2	11
Tecnología Industrial		1							1	2
Tecnología Mecánica		1	1	1			2		1	6
	132	85	19	23	31	25	37	23	47	422

Tabla 18. Cruce aspectos de preferencia – Programa académico

Fuente: Elaboración propia

En todos los programas académicos se respeta la tendencia general de dar mayor peso a la hora de decidir el sitio de almuerzo, al precio y la calidad de los productos; sin embargo, es importante comentar que en las ingenierías el peso del precio es mayor o igual que el de la calidad, mientras que, en las demás carreras, la calidad prima sobre el precio en casi todos los casos.

	Ubicación semestral										Total general
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Calidad de los productos	8	21	8	14	16	9	10	20	10	16	132
Precio	13	12	5	10	6	13	6	11	4	5	85
Rapidez	2	2	3	2	2	2	3	3			19
Atención al cliente		4	3	1	1	2	1	5	1	5	23
Cercanía del sitio	2	6	2	2	2	2	1	5	5	4	31
Variedad del menú	2	2	5	2	2	2	3	3	1	3	25
Cantidad que sirven	4	5	7	6	3	2	3	3		4	37
Sirven postre	3	6			4	4		3	1	2	23
Otro	4	6	3	4	4	5	3	6	6	6	47
	38	64	36	41	40	41	30	59	28	45	422

Tabla 19. Cruce aspectos de preferencia – Ubicación semestral

Fuente: Elaboración propia

En todos los semestres se respeta la tendencia general de dar mayor peso al precio y la calidad de los productos a la hora de elegir un restaurante u otro, pero el peso del precio disminuye en los últimos semestres; el motivo de esto, generalmente, es el hecho de que los estudiantes elevan su capacidad adquisitiva a medida que avanzan en su carrera.

Tanto la cantidad de los alimentos como el que en el restaurante sirvan postre o no, son elementos más valorados en los primeros semestres de carrera.

El peso de la rapidez del servicio en la elección de un restaurante en los últimos semestres es menor, ya que por lo general los estudiantes tienen menor carga

académica, o por cuestiones de prácticas u obligaciones laborales no pasan el horario del almuerzo en la universidad en muchos casos.

La cercanía del restaurante se vuelve más importante en los últimos semestres; a su vez esto, puede relacionarse con el hecho de que en los últimos semestres los estudiantes tienden a tener un estilo de vida más sedentario.

Estilo de vida	Ubicación semestral										Total general
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Estilo de vida Activo	8	14	9	7	12	10	9	15	6	20	110
Estilo de vida de Desarrollo Personal	8	12	5	5	6	9	6	7	4	5	67
Estilo de vida Deportivo	4	5	4	4	2	2	3	3	3	1	31
Estilo de vida Insalubre		4	1	1	2	1		1		3	13
Estilo de vida Saludable	7	8	6	10	3	5	3	7	2	7	58
Estilo de vida Sedentario	10	18	9	12	14	13	9	23	12	9	129
Estilo de vida Vegano		1						1			2
Estilo de vida Vegetariano	1	2	2	2	1	1		2	1		12
	38	64	36	41	40	41	30	59	28	45	422

Tabla 20. Relación estilos de vida – Ubicación semestral

Fuente: Elaboración propia

Además, es importante resaltar que la población vegana y vegetariana resaltada anteriormente, está en los primeros semestres de la carrera en su mayoría, por lo que es importante según lo anteriormente mencionado integrar en la oferta productos de calidad, que realmente respeten su estilo de vida, con énfasis en la cantidad, la adición de postre y la agilidad del servicio (según las nociones cualitativas anteriores) para lograr su preferencia.

9.2.2.2.2. Cruce Variables demográficas, psicográficas y de comportamiento con el restaurante de preferencia

A continuación, se relacionarán: El número de personas que cumple una determinada característica demográfica, psicográfica o de comportamiento, con su restaurante de preferencia.

Restaurante	Femenino	Masculino	Total general
Cafetería Central El Galpón	55	64	119
Cafetería del bloque 12	21	21	42
Cafetería La Frutería	8	15	23
Carneiros Fritos+Asados	11	12	23
JJ Cafetería y Restfood	3	7	10
Los Helechos Portal de Alimentos	12	26	38
Restaurante Bar Kabala	18	15	33
Restaurante BYTE	8	9	17
Restaurante Cocina de Campo	9	9	18
Restaurante Cultural La Gloria	9	1	10
Trae almuerzo de la casa	60	26	86
Urbano Restaurante Bar		3	3
	214	208	422

Tabla 21. Cruce restaurante de preferencia – Género

Fuente: Elaboración propia

Las consideraciones fundamentales sobre la información de la Tabla 21 son:

- Se nota una mayor preferencia de los hombres por La Cafetería Central “El Galpón” de la UTP. Aunque la encuesta fue contestada por más mujeres que hombres, se nota una clara diferencia en la predilección del género masculino por este establecimiento.
- La preferencia por El Restaurante Cultural La Gloria es principalmente de mujeres a pesar de que en la observación se vio que es el establecimiento donde el almuerzo es más costoso, por lo cual puede verse que entre las dos variables de mayor peso decisorio halladas (calidad de los productos, y precio), para las mujeres pesa más la calidad, que es de los elementos que se encontraron como crítica a la Cafetería Central “El Galpón” y por ende

allí la demanda femenina es significativamente menor, a pesar de que el precio es bastante más bajo que en El Restaurante Cultural La Gloria.

- Las personas que prefieren traer almuerzo desde su casa son principalmente mujeres. Al tratar de encontrar una tendencia sobre esto respecto del programa académico que cursan estas mujeres, se tiene que:

Programa académico	Mujeres que traen el almuerzo desde su casa	% sobre el total
Administración Ambiental	6	11%
Administración Industrial	1	2%
Ciencias del Deporte y la Recreación	4	7%
Ingeniería Eléctrica	5	9%
Ingeniería en Mecatrónica	0	0%
Ingeniería en Procesos Agroindustriales	3	5%
Ingeniería en Procesos Sostenibles de las Maderas	1	2%
Ingeniería Física	0	0%
Ingeniería Industrial	9	16%
Licenciatura en Artes Visuales	6	11%
Licenciatura en Bilinguismo con énfasis en Inglés	3	5%
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa	1	2%
Licenciatura en Filosofía	0	0%
Licenciatura en Matemáticas y Física	1	2%
Licenciatura en Música	0	0%
Medicina	2	4%
Medicina Veterinaria y Zootecnia	5	9%
Química Industrial	9	16%
Tecnología Eléctrica	1	2%
Tecnología Industrial	0	0%
Total general	57	

Tabla 22. Programa académico de las mujeres que prefieren traer almuerzo desde sus hogares

Fuente: Elaboración propia

De las 60 mujeres que prefieren raer almuerzo desde su hogar, se toman las 57 que respondieron la pregunta abierta “¿Por qué prefiere traer almuerzo desde su casa?” La respuesta más frecuente a esta pregunta fue el ahorro económico, el control sobre la cantidad de la comida y el balance nutricional. Los programas académicos donde se registraron más mujeres que traen sus alimentos desde casa son respectivamente: Ingeniería Industrial, Química Industrial, Administración Ambiental, Licenciatura en Artes Visuales e Ingeniería Eléctrica.

Restaurante	Presupuesto			Total general
	Entre \$0 y \$2000	Entre \$2000 y \$5000	Más de \$5000	
Cafetería Central El Galpón	36	73	10	119
Cafetería del bloque 12	7	21	14	42
Cafetería La Frutería	4	15	4	23
Carneiros Fritos+Asados	1	12	10	23
JJ Cafetería y Restfood		5	5	10
Los Helechos Portal de Alimentos	1	25	12	38
Restaurante Bar Kabala		13	20	33
Restaurante BYTE	6	10	1	17
Restaurante Cocina de Campo	1	10	7	18
Restaurante Cultural La Gloria	1	4	5	10
Trae almuerzo de la casa	29	49	8	86
Urbano Restaurante Bar	1	1	1	3
	87	238	97	422

Tabla 23. Cruce restaurante de preferencia – Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

La principal consideración, es que el rango de presupuesto medio es el más frecuente en todos los casos, porque la mayoría de la población de estudio corresponde a él; no obstante, es posible identificar algunas tendencias como:

- Las opciones de La Cafetería Central “El Galpón”, El Restaurante Byte (Cafetería bloque L), y traer almuerzo desde el hogar, están más relacionadas a las personas que menor presupuesto disponen o destinan para el almuerzo. Las demás opciones son más frecuentadas por las personas que disponen un presupuesto de \$5.000 o más para su almuerzo.
- Entre las personas que tienen un presupuesto de \$5.000 o más para su almuerzo, los restaurantes con mayor preferencia son El Restaurante-Bar Kabala, y Los Helechos Portal de Alimentos.

Restaurante	Estilo de vida								Total general
	Activo	Desarrollo Personal	Deportivo	Insalubre	Saludable	Sedentario	Vegano	Vegetariano	
Cafetería Central El Galpón	25	23	12	6	18	34		1	119
Cafetería del bloque 12	10	9	3	3		14	1	2	42
Cafetería La Frutería	9	5			3	6			23
Carneiros Fritos+Asados	7	3	2		5	6			23
JJ Cafetería y Restfood	2				4	4			10
Los Helechos Portal de Alimentos	11	4	5		2	16			38
Restaurante Bar Kabala	15	5			3	9		1	33
Restaurante BYTE	2	1			7	6		1	17
Restaurante Cocina de Campo	8	1	2		3	4			18
Restaurante Cultural La Gloria		1			4	4		1	10
Trae almuerzo de la casa	21	14	7	4	9	24	1	6	86
Urbano Restaurante Bar		1				2			3
	110	67	31	13	58	129	2	12	422

Tabla 24. Cruce restaurante de preferencia – Estilo de vida

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que tanto los restaurantes internos como externos a la UTP por lo general tienen su demanda mayormente constituida por personas con estilos de vida activo y sedentario. En los restaurantes externos los demás estilos de vida tienen poca importancia, mientras que en los restaurantes internos a la UTP (Cafetería Central “El Galpón”, Restaurante Bloque 12, Frutería UTP,

Restaurante Byte) se puede observar una distribución donde otros estilos de vida como: saludable y de desarrollo personal tienen más peso.

Estilo de vida	Presupuesto			Total general
	Entre \$0 y \$2000	Entre \$2000 y \$5000	Más de \$5000	
Estilo de vida Activo (Al menos 30 minutos de actividad física 3 días por semana)	18	61	31	110
Estilo de vida de Desarrollo Personal	14	36	17	67
Estilo de vida Deportivo	7	19	5	31
Estilo de vida Insalubre (Dieta basada en comida chatarra y alta azúcar)	7	4	2	13
Estilo de vida Saludable (Estar consciente y contar calorías, nutrientes, grasas y demás condiciones presentes en los alimentos que se consumen)	15	32	11	58
Estilo de vida Sedentario	22	78	29	129
Estilo de vida Vegano	2			2
Estilo de vida Vegetariano	2	8	2	12
	87	238	97	422

Tabla 25. Relación presupuesto – Estilo de vida

Fuente: Elaboración propia

Relacionando esto último al presupuesto, se puede notar que los estilos de vida con mayor preferencia por restaurantes externos son precisamente aquellos con mayor capacidad adquisitiva, los cuales son activo y sedentario, pues son aquellos que mayor número de personas agrupan en el rango de presupuesto más alto. Entre las personas que traen almuerzo desde su hogar también hay una preponderancia entre las personas de estilo de vida activo y sedentario; no obstante, como se puede ver a continuación, la tendencia está mayormente influenciada por el presupuesto:

	Entre \$0 y \$2000	Entre \$2000 y \$5000	Más de \$5000	Total general
Trae almuerzo de la casa	29	49	8	86
Trae almuerzo de la casa (Activo y Sedentario)	13	30	2	45

Tabla 26. Relación presupuesto – Estilo de vida – Traer almuerzo desde casa

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, se considera que el estilo de vida no tiene una influencia preponderante sobre el consumo; muy diferente esto, en el caso del presupuesto, sobre el que se nota que los estudiantes de mayor presupuesto prefieren los restaurantes externos a la UTP que los internos. La consideración más importante sobre los estilos de vida es la posibilidad de tener una demanda de personas con estilo de vida vegano y vegetariano dando una oferta más acorde a sus expectativas.

Restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
Cafetería Central El Galpón	20	24	9	12	9	9	6	12	8	10	119
Cafetería del bloque 12	1	10	2	6	6	5	2	5	2	3	42
Cafetería La Frutería	4	2	1	4	1	1	3	2	1	4	23
Carneiros Fritos+Asados		2	3	1	3		5	4	3	2	23
JJ Cafetería y Restfood		3	1	1		2		1		2	10
Los Helechos Portal de Alimentos			5	4	7	5	1	10	3	3	38
Restaurante Bar Kabala	2	2	3	2	2	4	2	7	3	6	33
Restaurante BYTE		6	1	1	4	1	1	3			17
Restaurante Cocina de Campo	1		4	1		1	3	4	1	3	18
Restaurante Cultural La Gloria			1	1	1	3		2		2	10
Trae almuerzo de la casa	9	13	6	8	7	10	7	9	7	10	86
Urbano Restaurante Bar	1	2									3
	38	64	36	41	40	41	30	59	28	45	422

Tabla 27. Cruce restaurante de preferencia – Ubicación semestral

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la ubicación semestral, es importante resaltar que la demanda de La Cafetería Central “El Galpón”, es mayor en los primeros semestres de los programas académicos. Esto se debe a que la capacidad adquisitiva de los estudiantes aumenta en tanto cursan la carrera, y como ya se pudo ver, en tanto

aumenta el presupuesto, los estudiantes prefieren alimentarse en los restaurantes externos a la UTP. Un factor de interés es que los restaurantes externos a la UTP tienen una baja demanda de las personas que están cursando los primeros semestres de su carrera. En las entrevistas en profundidad los distintos administradores mencionaron que si no el único mecanismo de publicidad que tiene su negocio, es el voz a voz, y según esta tendencia identificada, podría ser valioso para ellos encontrar la manera de dar a conocer su negocio a las personas que entran a la universidad desde el principio de su carrera, y no esperar a que algún amigo les comente sobre su establecimiento o lo conozcan de alguna forma eventual.

Programa académico	Cafetería Central El Galpón	Cafetería del bloque 12	Cafetería La Frutería	Carneiros Fritos+Asados	JJ Cafetería y Restfood	Los Helechos Portal de Alimentos	Restaurante Bar Kabala	Restaurante BYTE	Restaurante Cocina de Campo	Restaurante Cultural La Gloria	Trae almuerzo de la casa	Urbano Restaurante Bar	Total general
Administración Ambiental	9	1	2	2		1	3		1	1	9		29
Administración Industrial	1	1	3				1		3		1		10
Ciencias del Deporte y la Recreación	3	1				1					7		12
Ingeniería de Sistemas y Computación					1	1							2
Ingeniería Eléctrica	16	2	3	2	1	8	5	5	4	1	12	1	60
Ingeniería en Mecatrónica		2	3	1		5	1	2			1		15
Ingeniería en Procesos Agroindustriales	4	2									4		10
Ingeniería en Procesos Sostenibles de las Maderas	3								1		1		5
Ingeniería Física	1												1
Ingeniería Industrial	33	3	3	5	2	9	15	2	4	3	12	1	92
Ingeniería Mecánica									1				1
Licenciatura en Artes Visuales		7	1								6		14
Licenciatura en Bilingüismo con énfasis en Inglés	10	9		3	2	4		1	1	1	6		37
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa	5		1					3			1	1	11
Licenciatura en Etnoeducación	1												1
Licenciatura en Filosofía			1										1
Licenciatura en Matemáticas y Física	1		1	1			1				1		5
Licenciatura en Música	2	8				1					2		13
Medicina	1									2	2		5
Medicina Veterinaria y Zootecnia	1	1	1	6	2	4	6	1	2		8		32
Química Industrial	17	3	4	2	1	2	1	3	1	2	11		47
Tecnología Eléctrica	7	2									2		11
Tecnología Industrial	1					1							2
Tecnología Mecánica	3			1	1	1							6
	119	42	23	23	10	38	33	17	18	10	86	3	422

Tabla 28. Cruce restaurante de preferencia – Programa académico al que pertenece

Fuente: Elaboración propia

Se da una tendencia de preferencia por la ubicación, en tanto las Ingenierías, Tecnologías, Química Industrial y Licenciaturas en Ciencia prefieren alimentarse en La Cafetería Central “El Galpón”, ya que sus facultades están cerca de este restaurante; y lo mismo sucede con los programas académicos de Arte y Licenciaturas Humanísticas con La Cafetería del Bloque 12. Las carreras que escapan a esta tendencia son Medicina y Medicina Veterinaria y Zootecnia, las cuales tienen una mayor preferencia por los restaurantes externos a la Universidad Tecnológica de Pereira.

La preferencia por el establecimiento Restaurante Bar Kabala, se ve altamente influenciada por los estudiantes de Ingeniería Industrial y los estudiantes de Medicina Veterinaria y Zootecnia. En cuanto a los estudiantes que traen el almuerzo desde casa, más frecuentemente son de Ingeniería Industrial, Eléctrica, Química Industrial y Administración Ambiental.

Programa académico	Entre \$0 y \$2000	Entre \$2000 y \$5000	Más de \$5000	Total general
Administración Ambiental	2	6	1	9
Administración Industrial		1		1
Ciencias del Deporte y la Recreación	1	2		3
Ingeniería Eléctrica	7	9		16
Ingeniería en Procesos Agroindustriales	2	2		4
Ingeniería en Procesos Sostenibles de las Maderas	1	2		3
Ingeniería Física		1		1
Ingeniería Industrial	4	25	4	33
Licenciatura en Bilingüismo con	5	5		10
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa	2	3		5
Licenciatura en Etnoeducación		1		1
Licenciatura en Matemáticas y Física		1		1
Licenciatura en Música	1	1		2
Medicina			1	1
Medicina Veterinaria y Zootecnia		1		1
Química Industrial	4	9	4	17
Tecnología Eléctrica	5	2		7
Tecnología Industrial		1		1
Tecnología Mecánica	2	1		3
	36	73	10	119

Tabla 29. Relación programa académico – Presupuesto – Personas cuyo restaurante de preferencia es la Cafetería Central “El Galpón”

Fuente: Elaboración propia

De las personas que seleccionaron como su restaurante de preferencia La Cafetería Central “El Galpón”, se quiso mirar a detalle su distribución en cuanto al programa académico que cursan y a su presupuesto. La consideración principal, es que los estudiantes que prefieren almorzar en este restaurante tienen de medio a bajo presupuesto (según los 3 rangos definidos), y los estudiantes que a pesar de tener un presupuesto mayor para almorzar almuerzan en “El Galpón”, casi en su totalidad lo hacen para consumir el almuerzo ejecutivo, como se puede ver a continuación:

Programa académico	Entre \$2000 y \$5000	Más de \$5000	Total general
Administración Ambiental		1	1
Ingeniería Industrial	2	3	5
Medicina		1	1
Medicina Veterinaria y Zootecnia	1		1
Química Industrial		4	4
Tecnología Industrial	1		1
	4	9	13

Tabla 30. Relación Programa académico – Presupuesto – Personas cuyo restaurante de preferencia es la Cafetería Central “El Galpón” y cuyo menú de preferencia es el ejecutivo

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que a pesar de que el menú ejecutivo de La Cafetería Central “El Galpón” tiene mayor calidad que el estudiantil, no atrapa al grueso de compradores con el presupuesto más alto, pues estos como se ha podido ver anteriormente, prefieren almorzar en los restaurantes externos a La Universidad Tecnológica de Pereira.

9.2.2.2.3. Otros cruces

A continuación, se presentan otros cruces que surgieron con el fin de analizar y comparar los resultados del presente trabajo y del estudio realizado por García y Parra en el 2014.

El primer cruce por tratar corresponde a la pregunta 21 y la pregunta 10, las cuales tratan sobre cuál cafetería/restaurante eligen normalmente los estudiantes para almorzar y qué valor de importancia, del 1 al 9, le asigna la mayoría a la ubicación o cercanía del lugar en el que almuerzan. Se obtuvo la siguiente tabla:

Restaurante	Valor de importancia dado a "Ubicación"									Total general
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Cafetería Central El Galpón	12	13	15	17	10	23	16	11	2	119
Cafetería del bloque 12	3	6	9	4	3	3	6	5	3	42
Cafetería La Frutería	1		4	3	3	5	3	3	1	23
Carneiros Fritos+Asados	2		4	1	2	7	4	3		23
JJ Cafetería y Restfood		4		1		2	2	1		10
Los Helechos Portal de Alimentos	2	5	4	8	6	2	5	6		38
Restaurante Bar Kabala	5	6	4	5	3	4	3	2	1	33
Restaurante BYTE		1	3	3	2	4	1	3		17
Restaurante Cocina de Campo		3	1	2	5	4	3			18
Restaurante Cultural La Gloria		2	1	3		3	1			10
Trae almuerzo de la casa	4	9	13	15	6	14	17	7	1	86
Urbano Restaurante Bar	2						1			3
	31	49	58	62	40	71	62	41	8	422

Tabla 31. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a "Ubicación"

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados arrojados por este cruce, se puede observar que la mayoría de los estudiantes le asignaron un valor de importancia de "6" a la ubicación, con lo cual se puede inferir que no es un aspecto primordial para tener en cuenta por los estudiantes.

El siguiente cruce nuevamente consistió en emplear las preguntas 21 y 10, sin embargo, ahora con un enfoque hacia la forma en que la "Calidad" fue valorada por los estudiantes.

Restaurante	Valor de importancia dado a "Calidad"									Total general
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Cafetería Central El Galpón	29	19	24	13	5	6	9	8	6	119
Cafetería del bloque 12	17	6	2	5	3	2	4	1	2	42
Cafetería La Frutería	8	6	1		1	1	2	1	3	23
Carneiros Fritos+Asados	8	8	1	1	1	2		1	1	23
JJ Cafetería y Restfood	3	1	4	1		1				10
Los Helechos Portal de Alimentos	10	4	8	2	4	4	3	3		38
Restaurante Bar Kabala	11	4	2		1	1	7	5	2	33
Restaurante BYTE	6	5	2		1			1	2	17
Restaurante Cocina de Campo	3	4	2	3	1		1	2	2	18
Restaurante Cultural La Gloria	4	1	1	1		1			2	10
Trae almuerzo de la casa	33	7	10	9	8	5	4	3	7	86
Urbano Restaurante Bar				2				1		3
	132	65	57	37	25	23	30	26	27	422

Tabla 32. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a “Calidad”

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados arrojados por este cruce, se puede observar que un 31.28% le asignó un valor de importancia de “1” a la calidad, con lo cual se puede inferir que es un aspecto primordial para los estudiantes a la hora de elegir un lugar para almorzar.

Similarmente a los cruces realizados anteriormente, nuevamente empleando las preguntas 21 y 10, pero ahora analizando la “Variedad”, se obtuvo la siguiente tabla:

Restaurante	Valor de importancia dado a "Variedad"									Total general
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Cafetería Central El Galpón	6	14	14	23	17	16	15	8	6	119
Cafetería del bloque 12	2	6	3	9	9	6	4	2	1	42
Cafetería La Frutería	2	1	4	3	5	2	4	2		23
Carneiros Fritos+Asados	2	3	5	1	3	4	3	2		23
JJ Cafetería y Restfood	1		2	2		1	3	1		10
Los Helechos Portal de Alimentos	2	4	2	6	9	5	7	2	1	38
Restaurante Bar Kabala	2	2	6	2	6	6	6	1	2	33
Restaurante BYTE	1	2	2	2	4	1	2	1	2	17
Restaurante Cocina de Campo	4	2	2	1	2	5		1	1	18
Restaurante Cultural La Gloria	1	1			1	2	3	2		10
Trae almuerzo de la casa	2	7	12	9	12	19	18	7		86
Urbano Restaurante Bar					1	1	1			3
	25	42	52	58	69	68	66	29	13	422

Tabla 33. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a “Variedad”

Fuente: Elaboración propia

Es posible decir que la mayoría de los estudiantes que le asignan un alto valor de importancia a este aspecto, almuerzan en La Cafetería Central "El Galpón". A su vez, la mayoría de los estudiantes que le asignan un valor de menor importancia, traen almuerzo de sus casas. Con ello se podría inferir que en la Cafetería Central "El Galpón" ofrecen almuerzos más variados en comparación a los almuerzos que traen los estudiantes de sus hogares.

Se realizó otro cruce entre las preguntas 21 y 15, esta última trató sobre si a los estudiantes sí les genera confianza en un restaurante poder ver la cocina y por tanto analizar la higiene de preparación de los alimentos. Se empleó la pregunta 15 debido a que daba un acercamiento al aspecto de higiene, el cual es tratado en el estudio de García y Parra. A continuación, se presentan los resultados del cruce en cuestión.

Restaurante	Es bueno, pero no me negaría a almorzar en algún lugar si no es así.	Indiferente	No	Sí	Total general
Cafetería Central El Galpón	55	12	3	49	119
Cafetería del bloque 12	21	3	1	17	42
Cafetería La Frutería	9	2		12	23
Carneiros Fritos+Asados	7	3		13	23
JJ Cafetería y Restfood	2	2	1	5	10
Los Helechos Portal de Alimentos	18	3	1	16	38
Restaurante Bar Kabala	21	1		11	33
Restaurante BYTE	6	1		10	17
Restaurante Cocina de Campo	9	1		8	18
Restaurante Cultural La Gloria	5	2		3	10
Trae almuerzo de la casa	36	4	2	44	86
Urbano Restaurante Bar	1	1		1	3
	190	35	8	189	422

Tabla 34. Cruce restaurante de preferencia – Pregunta 15

Fuente: Elaboración propia

Es posible analizar que a la mayoría de las personas que sí les genera confianza en un restaurante poder ver la cocina y por tanto analizar la higiene de

preparación de los alimentos, generalmente almuerzan en la Cafetería Central "El Galpón". La siguiente opción más elegida para almorzar es la de traer almuerzo de la casa, seguida por La Cafetería del Bloque 12 y Los Helechos Portal de Alimentos.

El siguiente cruce se realizó sólo teniendo en cuenta Ingeniería Eléctrica, Industrial y Mecánica debido a que fueron las 3 ingenierías analizadas por García y Parra. Se realizó un cruce de las preguntas 21 y 8 con el fin de conocer específicamente cómo se compartan los estudiantes de dichas ingenierías a la hora de elegir una cafetería/restaurante.

Restaurante	Ingeniería Eléctrica	Ingeniería Industrial	Ingeniería Mecánica	Total general
Cafetería Central El Galpón	16	33		49
Cafetería del bloque 12	2	3		5
Cafetería La Frutería	3	3		6
Carneiros Fritos+Asados	2	5		7
JJ Cafetería y Restfood	1	2		3
Los Helechos Portal de Alimentos	8	9		17
Restaurante Bar Kabala	5	15		20
Restaurante BYTE	5	2		7
Restaurante Cocina de Campo	4	4	1	9
Restaurante Cultural La Gloria	1	3		4
Trae almuerzo de la casa	12	12		24
Urbano Restaurante Bar	1	1		2
	60	92	1	153

Tabla 35. Cruce restaurante de preferencia – Elección de estudiantes de ingenierías (Eléctrica, Industrial y Mecánica)

Fuente: Elaboración propia

A partir del cruce realizado, se obtiene que del 100% de las encuestas realizadas a los estudiantes de Ingeniería Eléctrica, Mecánica e Industrial, el 32.026% elige normalmente a La Cafetería Central "El Galpón" para almorzar.

Finalmente, el último cruce realizado consistió en emplear las preguntas 21 y 4, deseando conocer cómo califican la calidad de los almuerzos de la Cafetería Central "El Galpón" los estudiantes que tienen diferentes presupuestos.

Presupuesto	1	2	3	4	5	(en blanco)	Total general
Entre \$0 y \$2000	1	5	23	6	1	51	87
Entre \$2000 y \$5000	5	14	37	14	1	164	235
Más de \$5000			5	5		85	95
	6	19	65	25	2	300	417

Tabla 36. Cruce presupuesto – Calificación de calidad en almuerzos de la Cafetería Central "El Galpón"

Fuente: Elaboración propia

Como es posible observar, tanto los estudiantes que tienen un presupuesto de máximo \$2000 pesos como los que tienen uno entre \$2000 y \$5000 pesos, en su mayoría le asignan a la calidad de los almuerzos de la Cafetería Central "El Galpón" un valor de 3, siendo 1 calidad inexistente y 5 alta calidad.

Los resultados obtenidos a partir de los cruces mencionados se retomarán con más profundidad en la siguiente sección, realizando una comparación de ellos con los resultados del estudio de 2014.

9.2.2.3. Comparación de los resultados de la presente investigación con los resultados de una investigación similar realizada en 2014

La siguiente comparación se realizó con respecto a las conclusiones presentadas en el estudio del 2014 de García y Parra⁴, tomando en consideración aquellas que tuvieran una relación con los resultados obtenidos por medio de las diferentes herramientas empleadas en el presente estudio, principalmente, la encuesta.

- "La ubicación de la cafetería principal de la universidad tecnológica de Pereira es la mayor ventaja frente a los demás restaurantes aledaños a la universidad con el valor agregado del bajo costo que presenta el almuerzo estudiantil".

A partir de la pregunta 10 realizada en la encuesta, se pudo identificar qué importancia le dan los estudiantes a la ubicación o cercanía del lugar al cual van a

⁴ Factores humanos presentes en los estudiantes de ingenierías de la Universidad Tecnológica de Pereira para el diseño de la cafetería principal y sus productos. P 190.

almorzar. Cruzando este resultado con la pregunta 21, en donde se preguntó qué cafetería/ restaurante eligen normalmente para almorzar, se obtuvo que la mayoría de los estudiantes que eligen la Cafetería Central "El Galpón", le asignaron un valor de importancia de "6" a la ubicación (está más cerca al extremo de menos importancia el cual corresponde a "9"). Por ende, no es posible confirmar que la ubicación de la Cafetería Central "El Galpón" siga siendo una ventaja que sobrepasa los otros restaurantes. Para más entendimiento sobre el cruce realizado, ver Tabla 31. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a "Ubicación".

En cuanto al otro factor mencionado, sobre el almuerzo de precio bajo que se maneja en la cafetería, es posible decir lo siguiente: A partir de la Tabla 23. Cruce Restaurante de preferencia-Presupuesto, se confirma que la mayoría de los estudiantes que poseen un bajo presupuesto (entre \$0 y \$2000) prefieren a La Cafetería Central "El Galpón". Es decir, este fenómeno sigue siendo un valor agregado de la cafetería en cuestión. Es pertinente mencionar también, como es posible observar en el Gráfico 26, que la mayoría de los estudiantes compran el menú estudiantil cuando almuerzan en "El Galpón".

- "Los niveles de higiene, calidad y variedad son las principales ventajas que tienen los restaurantes aledaños a la universidad logrando mayor recepción de estudiantes en horas de almuerzo".

A partir de la pregunta 10 de la encuesta, nuevamente es posible identificar qué importancia le dan los estudiantes a la calidad y variedad del lugar al cual van a almorzar. Realizando el mismo procedimiento mencionado anteriormente (cruce con la pregunta 21) es posible identificar que la mayoría de los estudiantes que le asignaron un alto valor de importancia a la calidad, eligen traer almuerzo de la casa. Por lo tanto, esta opción es la que tiene una ventaja frente a los almuerzos ofrecidos en La Cafetería Central "El Galpón". Como fue indicado en 9.2.2.1.2

Sección 2, los estudiantes eligen esta opción porque representa para ellos un ahorro económico, ahorro de tiempo, una mejor calidad e higiene percibida, un control sobre la cantidad que almuerzan y sobre aspectos nutricionales, entre otras razones. Para más entendimiento sobre el cruce realizado, ver Tabla 32. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a “Calidad”.

En cuanto a la variedad, la mayoría de los estudiantes que le asignan un alto valor de importancia a este aspecto, almuerzan en La Cafetería Central "El Galpón", un comportamiento diferente al que fue observado en el estudio del 2014. A su vez, la mayoría de los estudiantes que le asignan un valor de menor importancia, traen almuerzo de sus casas. Con ello se podría inferir que la cafetería en cuestión ofrece almuerzos más variados en comparación a los almuerzos que traen los estudiantes de sus hogares. Para más entendimiento sobre el cruce realizado, ver Tabla 33. Cruce restaurante de preferencia – Valor de importancia dado a “Variedad”.

Por otro lado, como en la pregunta 10 no se tuvo en cuenta el factor higiene, se puede proceder a utilizar la información obtenida por medio de las preguntas 15 y 21. A partir de la pregunta 15, realizando un cruce de esta con la pregunta 21, se analiza que la mayoría de personas a las que sí les genera confianza en un restaurante poder ver la cocina y por tanto analizar la higiene de preparación de los alimentos, eligen a La Cafetería Central "El Galpón" para almorzar normalmente, seguido por la opción de traer almuerzo de la casa, La Cafetería del Bloque 12 y Los Helechos Portal de Alimentos. Para más entendimiento sobre el cruce realizado, ver Tabla 34. Cruce restaurante de preferencia – Pregunta 15.

Debido a esto, a partir de los resultados obtenidos, no es posible afirmar el comentario de García y Parra con respecto a que el nivel de higiene es una ventaja que tienen los restaurantes aledaños frente a la Cafetería Central "El Galpón". Sin embargo, los resultados de la pregunta 20 indican que un 23.93% de

los estudiantes encuestados considera que la Cafetería Central "El Galpón" debe mejorar el aspecto de higiene en cuanto a los almuerzos ofrecidos.

- “La falta de agilidad en los trabajadores del Galpón generan cuellos de botella en el servicio impidiendo que el flujo de la cola sea rápido, y el número de estudiantes ubicado en este trayecto se aglomera de una manera desorganizada, facilitando el robo interno y la optimización del tiempo”.

En el presente trabajo no se estudió el diseño o distribución de la parte física del establecimiento de La Cafetería Central "El Galpón", ni los factores que generan un servicio lento. Sin embargo, se hace pertinente mencionar que aún persiste el problema planteado por García y Parra desde el punto de vista de los estudiantes encuestados. A partir de la pregunta 20 de la encuesta, se obtuvo que un 37.68% considera que la agilidad y calidad en el servicio son aspectos que debe mejorar la Cafetería Central "El Galpón". Además, cuando los estudiantes explicaron el porqué de traer el almuerzo de sus casas, muchos opinaron negativamente frente a las largas filas que se presentan allí a la hora del almuerzo y la poca eficiencia del sistema que se maneja en el establecimiento. Esto puede ser útil para futuros estudios que se realicen con el fin de mejorar y/o solucionar este problema.

- “Del 100% de las encuestas realizadas a los estudiantes de Ingeniería eléctrica, mecánica e industrial el 74,45% consumen productos en la cafetería del Galpón, lo que responde a que la estratégica ubicación de la cafetería es un elemento ventajoso frente a los demás restaurantes”.

En el presente trabajo, del 100% de las encuestas realizadas a los estudiantes de Ingeniería Eléctrica, Mecánica e Industrial, el 32.026% elige normalmente a La Cafetería Central "El Galpón" para almorzar. Como es posible notar, hubo una disminución en cuanto a los estudiantes de estas carreras que van a la cafetería (con respecto a los resultados obtenidos por García y Parra). Sin embargo, es el

establecimiento más elegido entre los estudiantes de las ingenierías en cuestión. Los porcentajes que le siguen son: un 15.686% correspondiente a los estudiantes que traen almuerzo de la casa, un 13.072% a los estudiantes que eligen el Restaurante Bar Kabala y un 11.111% a los estudiantes que almuerzan en Los Helechos Portal de Alimentos. El 28.105% restante se divide entre los otros establecimientos estudiados. Para más claridad sobre el cruce realizado, ver Tabla 35. Cruce restaurante de preferencia – Elección de estudiantes de ingenierías (Eléctrica, Industrial y Mecánica).

- “Los estudiantes que califican de baja calidad los productos de la cafetería del Galpón son quienes consumen más frecuentemente almuerzo escolar y gastan entre \$2000 y \$5000 pesos, y por otro lado quienes califican de mejor calidad son quienes consumen productos de cafetería y lo máximo que gastan es \$2000 pesos diarios”.

A partir de los resultados del presente trabajo (teniendo en cuenta que se manejaron los mismos intervalos de presupuestos que en el estudio realizado por García y Parra), es posible inferir que tanto los estudiantes que tienen un presupuesto de máximo \$2000 pesos como los que tienen uno entre \$2000 y \$5000 pesos, en su mayoría le asignan a la calidad de los almuerzos de la Cafetería Central "El Galpón" un valor de 3, siendo 1 calidad inexistente y 5 alta calidad. Lo anterior muestra una diferencia en el comportamiento de los estudiantes en comparación a los resultados del otro estudio, hecho en el 2014. Es decir, sin importar cuál es el presupuesto de los estudiantes, ellos perciben la calidad de los almuerzos de la cafetería de una manera similar. Para más claridad sobre el cruce realizado, ver Tabla 36. Cruce presupuesto – Calificación de calidad en almuerzos de la Cafetería Central “El Galpón”.

- “Un gran número de las apreciaciones proporcionadas por los estudiantes de Ingeniería están fundamentadas por la inconformidad con la planta física y su

distribución interna, demarcando aspectos sumamente importantes como la higiene, falta de manejo del sonido y la desorganización en horas de alta concurrencia”.

Con respecto a los resultados del estudio de García y Parra, los estudiantes encuestados indicaron inconformidades similares en cuanto a la Cafetería Central "El Galpón". Específicamente, se expone esto en 9.2.2.1.2 Sección 2. En resumen, los estudiantes muestran inconformidad debido a las largas filas que se presentan a la hora del almuerzo y no consumen en la cafetería en cuestión debido a que prefieren opciones que representen un ahorro de tiempo y una mejor calidad e higiene en los almuerzos ofrecidos.

- “Analizando las necesidades de los estudiantes se llegó al punto en que la cafetería debe tener un mejor manejo de los platos, vasos y cubiertos con el fin de suprimir factores antihigiénicos en la manipulación de estos insumos, de igual manera se estableció una segunda caja registradora para disminuir el tiempo de espera en la cola, y conservar el espacio mucho más organizado”.

Empleando la pregunta 20 de la encuesta, fue posible conocer qué aspectos mejorarían los estudiantes con respecto a la Cafetería Central "El Galpón" de acuerdo con sus necesidades. Se obtuvieron resultados similares a los del estudio de García y Parra en cuanto a mejorar la agilidad y calidad en el servicio, lo cual se relaciona al objetivo de ellas de reducir el tiempo de espera en la cola, y conservar el espacio mucho más organizado. Por otro lado, se obtuvo que los estudiantes también mejorarían la higiene que se maneja en la cafetería y que sería conveniente mejorar la vajilla y cubiertos empleada para servir los almuerzos. Por lo tanto, a pesar de haber pasado 5 años desde el estudio de García y Parra, siguen persistiendo problemas que afectan los aspectos en cuestión y que son posibles de mejorar.

10. PROPUESTA DE PROCESOS Y PRODUCTOS PARA LA CAFETERÍA PRINCIPAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

La investigación evidenció algunas diferencias entre los elementos considerados fundamentales por los distintos restaurantes que hacen parte del mercado y los considerados por los clientes; con base en estas diferencias, se pueden determinar distintos elementos a tener en cuenta, sobre cómo debería ser el perfil de un negocio en este mercado para ser lo más parecido posible a lo que desean los estudiantes consumidores de él.

Lo anterior se realizará con una implementación de “La Estrategia del Océano Azul¹¹”, la cual busca cuestionar el estado integral de un mercado para buscar alternativas de generación de valor en los productos y procesos de las empresas, tal que causen una demanda y una rentabilidad tales, que la empresa que la aplica ya no deba preocuparse por la competencia.

La implementación de esta estrategia debería hacerse de forma interna a las organizaciones, pues algunas de sus metodologías y consideraciones implican requerimientos muy profundos de información, cambios en la identidad empresarial y en las formas en que tanto los cargos directivos como los operativos realizan sus tareas, cambios en el relacionamiento de la empresa con sus grupos de interés, etc. Como se comentó, La Cafetería Central “El Galpón” (eje de la investigación), no compartió ninguna información o contacto con esta investigación por motivos institucionales; por ende, se aplicará la estrategia mencionada de una forma parcial, solo enunciando aquellos elementos que pudieron desarrollarse, con el objetivo de realizar algunas recomendaciones de mejora y consideraciones sobre los productos y procesos de “El Galpón”, tal que pueda aumentar la generación de valor para sus clientes, y pueda ajustar las características principales de su oferta en el mercado a las más valoradas por ellos.

10.1. CUADRO ESTRATÉGICO LA CAFETERÍA PRINCIPAL “EL GALPÓN” EN EL MERCADO DE LOS ALMUERZOS DEL SECTOR INTERNO Y EXTERNO A LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

Con base en los resultados obtenidos aplicando las técnicas de entrevista en profundidad y observación personal, se obtuvo una perspectiva de los administradores de los distintos restaurantes sobre aspectos fundamentales del mercado, y aplicando la encuesta, se obtuvo la perspectiva de los clientes (los estudiantes).

El cuadro estratégico implica contrastar la curva de valor del mercado actual con la de la propuesta. La curva de valor del mercado actual tiene las siguientes características:

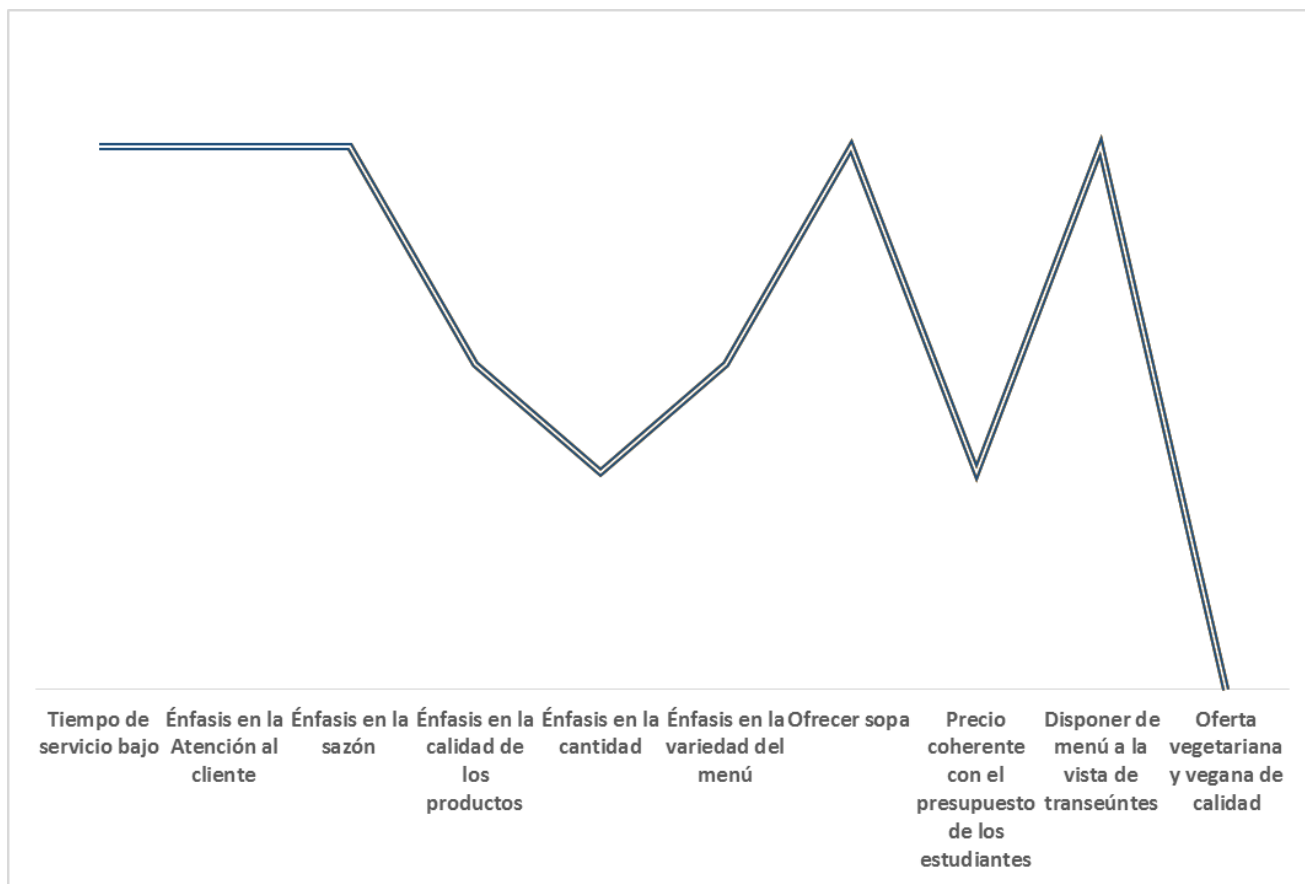


Gráfico 32. Curva de valor del mercado actual de los almuerzos

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico, la altura de la curva en cada aspecto determina el grado de importancia de estos en el mercado para los administradores de los distintos establecimientos.

Los aspectos fundamentales para los administradores en cuanto a factores diferenciadores son el énfasis en la sazón, la atención al cliente y un tiempo rápido de servicio (menor o igual a 10 minutos por lo general). La mayor inversión de recursos de las empresas está enfocada a estos aspectos; por ejemplo: En JJ Restfood hacen un esfuerzo por tener previamente listos platos de sopa, para que cuando la gente se siente, inmediatamente le sirvan y mientras tome su sopa se haga corta o nula la espera por el plato fuerte. En el restaurante BYTE del bloque 15 de la UTP varían todo el menú a diario, lo cual también representa mayor inversión de tiempo en compra de insumos y preparación; en síntesis, después de detectar los principales focos de inversión de tiempo, dinero y esfuerzo sobre los cuales se compite en este mercado, es necesario verificar si estos agregan un alto valor para los clientes, puesto que si los clientes no están dispuestos a pagar por esos esfuerzos extras, no tiene sentido invertir recursos en ellos.

Para cada elemento del eje X del plano, se tiene una curva que muestra la importancia que en promedio le dan los diferentes restaurantes del mercado; ahora, se contrastará con esta, la de los estudiantes que contestaron la encuesta:

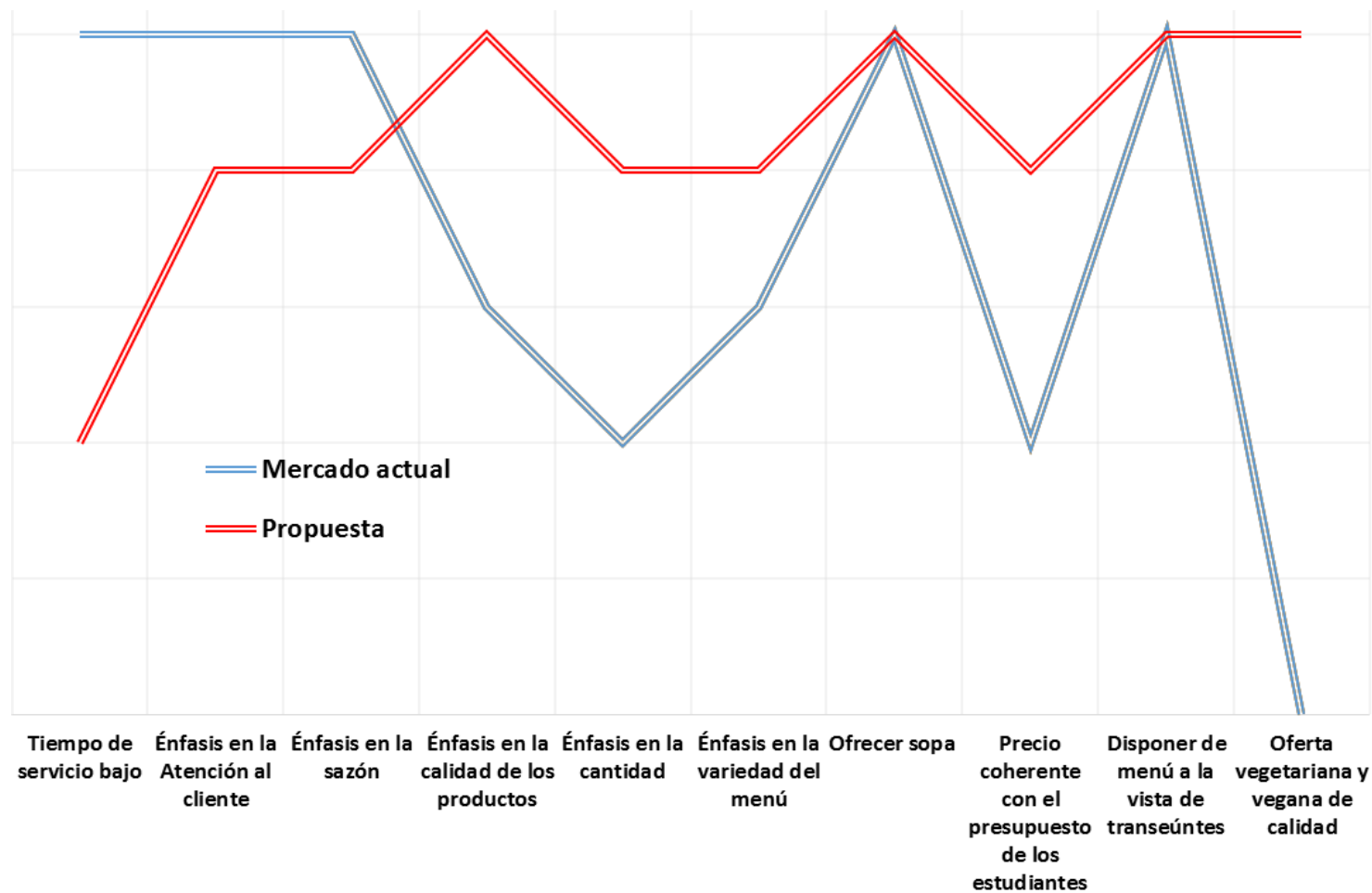


Gráfico 33. Cuadro estratégico de la propuesta de productos y procesos a la Cafetería Central de la UTP

Fuente: Elaboración propia

10.1.1. Consideraciones de los 6 supuestos fundamentales del mercado y las 6 vías de innovación en valor aplicadas al caso de estudio

Con todo lo definido en el trabajo se procede a definir posibilidades de aplicación de la estrategia entre las 6 posibles formas que postulan los autores de La estrategia del océano azul¹¹.

10.1.1.1. Definir la industria en los mismos términos y centrarse en ser la mejor en ellos

Normalmente las empresas que disputan un mercado tienden inconscientemente a hacer las cosas de la misma manera y tratando de ser las mejores en ciertos aspectos; en el caso de estudio, como se puede ver en el Gráfico 32, estos elementos son: La atención al cliente, la sazón, el tiempo bajo de servicio, tener un menú a la vista de transeúntes y ofrecer sopa. ¡Básico!, podría decirse; no obstante, la información recolectada indica que en este mercado se deben hacer los esfuerzos posibles en cuanto a tener productos de alta calidad, tener unos precios acordes al presupuesto de los estudiantes, ofrecer sopas, y tener una oferta vegana y vegetariana de calidad suficiente como para que las personas que tienen este estilo de vida prefieran almorzar en el restaurante a traer los alimentos desde su casa (como lo hacen la mayoría de ellas).

En cuanto a La Cafetería Central “El Galpón”, el principal punto de atención es alrededor de la relación precio-calidad. La principal mejoría allí se puede hacer en los almuerzos ejecutivos, puesto que son más costosos que los almuerzos en restaurantes externos; “El Galpón”, podría preparar recetas especiales por las que los clientes estén dispuestos a pagar un poco más, o encontrar la forma de disminuir sus precios, tal que los estudiantes que almuerzan en los restaurantes externos (generalmente los de mayor presupuesto) no tengan el elemento precio como motivo para esto, e innovar respecto a las preparaciones; es decir, para

¹¹ Estrategia del océano azul. P66

lograr incrementar la demanda de los almuerzos ejecutivos, se deben adaptar tal que superen comparativamente a los de restaurantes externos, a los ojos de los estudiantes de mayor rango de presupuesto, sea invirtiendo muchos recursos en incrementar la calidad y novedad de las preparaciones, o en disminuir sus precios a un monto menor o igual que el del mercado externo.

En cuanto a los almuerzos estudiantiles, la modificación de esta relación precio-calidad es bastante compleja, porque los estudiantes que almuerzan allí son sumamente sensibles a cualquier aumento en el precio; no obstante, la mejoría se centraría en dos elementos: Disminuir la principal desventaja de esta opción que son los tiempos de fila largos haciendo cambios a la manera en que se vende, u ofrecer las mejoras posibles en calidad, sin modificar el precio. Respecto al primer elemento:

El principal problema de demora en las filas, suele ser el servidor del cajero, puesto que los estudiantes que están en cola deben esperar a que las personas que están adelante registren su carné (para certificar que son estudiantes), paguen, y les den cambio, un proceso significativamente más lento que tomar los alimentos que están servidos sobre una barra. La caja es un cuello de botella, y se propone gestionarlo con implementación de tecnología, una tarjeta de chip que se pueda recargar en distintos puntos de la universidad con dinero, semejante a como se hace en parques de diversiones o en el sistema Megabús, para que en el momento del pago el estudiante solo deba tomar sus alimentos y pasar su tarjeta por el lector. Un sistema similar se dio como estrategia de este establecimiento en 2016, en el cual un funcionario pasaba por la fila permitiéndoles a los estudiantes pagar mientras estaban en la fila, y dándoles un recibo que solo deberían mostrar en la caja; el problema, fue que el cuello de botella se trasladó al servido del almuerzo; es decir, los operarios no lograban servir la comida tan rápido como fluían las personas, y por esta razón se hacía fila. En síntesis, gestionar la fila es un importante camino para aumentar la demanda del negocio, pero queda a

futuros trabajos e investigaciones; pues así mismo, funcionaría para mejorar la preferencia de los almuerzos ejecutivos respecto de los restaurantes externos, puesto que en los almuerzos ejecutivos también se cuenta con filas frecuentemente, un factor significativo, pues es algo que no ocurre en la competencia ubicada fuera de la universidad.

10.1.1.2. Definir de forma similar el alcance de productos y servicios ofrecidos

El concepto es que hay elementos complementarios a la oferta que modifican su valor percibido, que pueden ser productos o servicios. *“Tomemos el caso de las salas de cine, la facilidad y el costo de conseguir una niñera y estacionar el vehículo, afectan el valor percibido de una salida a cine”¹¹*. La clave está en pensar qué pasa antes, durante y después de que se usa el producto.

En el caso de estudio, los elementos que debe integrar la propuesta se sintetizan en el gráfico 33; además de esto, se proponen los siguientes elementos:

Los estudiantes por lo general acaban de salir de clase o tenían un espacio sin clase y al medio día se dirigen al establecimiento y deben hacer fila. La forma de mejorar “el antes”, coincide con un elemento principal mencionado en el supuesto de mercado anterior: gestionar la fila. Es de vital importancia, pues el tiempo de espera es en muchos casos un contra indicativo de las ventajas que le dan a este restaurante el precio y la ubicación más favorables. “El durante” puede consistir en añadir más variedad, tanto al menú estudiantil como al ejecutivo, puesto que básicamente hay una opción para cada uno y una oferta vegetariana que claramente es percibida como insatisfactoria (como pudo verse en el análisis del Gráfico 30 en el 9.2.2.1.2. Sección 2 de la encuesta); mientras que en los restaurantes externos hay diversas opciones en el mismo lugar, tanto de principio, sopa o carnes. Si se analiza que en los restaurantes externos no se requiere hacer

¹¹ La estrategia del océano azul. P 92

fila, y hay más opciones para elegir, se concluye que “El Galpón” tiene casi como única ventaja comparativa el precio, entonces es necesario gestionar mayor variedad, gestionar una oferta vegetariana de calidad, fundamentada conceptual y nutricionalmente, y gestionar la fila, estos como elementos principales.

10.2. ANÁLISIS DE LOS TRES NIVELES DE “NO CLIENTES”

“Las empresas deben cuestionar dos prácticas convencionales: La de fijar la mira en los clientes existentes, y la de buscar una segmentación cada vez más fina para tomar en cuenta las diferencias entre los compradores”¹¹. El concepto, es que en vez de buscar un mercado cada vez más reducido, se deben aprovechar los elementos que valoran todos los compradores en común.

Aplicado al caso de estudio, se pudo ver que en la pregunta 10 de la encuesta (ver 9.2.2.2. Cruces de variables) se tomaron características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los estudiantes, y en común, relacionar los elementos de “preferencia” o de “no preferencia” por una u otra opción de almuerzo según estas, entonces tomando como eje La Cafetería Central, se evaluarán los “no clientes de primer, segundo y tercer nivel” para evaluar vías de expansión del mercado de este establecimiento.

Los “no clientes” de primer nivel, son personas que están en el mercado del establecimiento, que consumen en él, pero que apenas aparece una mínima alternativa mejor, abandonan gustosos la actual. En el caso en cuestión, en esta categoría se clasifica la mayor parte del mercado, como se muestra en la Tabla 9, el 66.35% de los estudiantes almuerzan 3 veces a la semana o menos en su lugar de preferencia. ¿Y los demás días? Es decir, los estudiantes como consumidores

¹¹ La estrategia del océano azul. P 143. Capítulo 5, Ir más allá de la demanda existente.

no son muy regulares, pueden en un mismo lugar encontrar un factor de preferencia un día, y de aversión el siguiente.

Los “no clientes” de segundo nivel, son personas que no utilizan o “no pueden darse el lujo de utilizar” lo que el mercado tiene para ellos, puede parecerles inaceptable o fuera de su alcance. Esta sección del mercado en el caso de estudio tiene dos grupos en particular: Quienes traen almuerzo desde su hogar, y las personas incluidas en el mayor rango de presupuesto para almorzar planteado en la encuesta, pues respectivamente ellos serían los dos extremos que muestra el concepto; es decir: Las personas que traen almuerzo desde sus casas (como se puede ver en la Ilustración 9 y en el análisis de la Tabla 10) principalmente lo hacen por ahorro económico; y además, ahorrar el tiempo o tener mayor calidad en sus alimentos, pero no pueden (o no desean) darse el lujo de pagar por ello; mientras que, las personas del mayor rango de presupuesto diario para el almuerzo encuentran “inaceptable” la oferta por estos factores y acuden a otras alternativas.

Los “no clientes” de tercer nivel, son personas no están siendo consideradas en el mercado, pues las empresas que lo conforman consideran las oportunidades de negocio asociadas con ellas como pertenecientes a otros mercados. En este caso, como se ha venido resaltando en distintos puntos de la investigación, sería la población vegana y vegetariana de la UTP, puesto que su demanda está claramente inatendida en este mercado (como se puede ver en las impresiones cualitativas del análisis del Gráfico 30). Sólo La Cafetería Central “El Galpón” contempla esta población, pero según lo mencionan estas personas lo hace de forma incorrecta; por ejemplo:

“...la comida que llevo desde mi casa está mejor balanceada y con mayor variedad que la de restaurantes que tratan de servir comida vegetariana pensando que porque no lleva carne es sencillo.” (ver anexo 13.1.5.3).

10.2.1. Apuntar a la mayor captación posible

“No hay una regla inamovible para decidir sobre cuál nivel de “no clientes” se debe enfocar la atención, y en qué momento; sin embargo, se deben buscar elementos comunes entre los tres niveles de “no clientes” para ampliar el alcance de una demanda latente susceptible de liberarse”¹¹.

“El Galpón” está en desventaja comparativa, puesto que como se ha venido resaltando en las diferentes fases de la investigación, los clientes fundamentalmente lo prefieren por su precio, en tanto tienen una capacidad adquisitiva mayor, acuden a restaurantes externos, y los que tienen menor capacidad traen el almuerzo desde su casa, para evitar las filas, la baja calidad, poca cantidad, o tener que consumir una preparación que no les agrada porque el establecimiento no brinda más opciones. La estrategia para aumentar el mercado, es la gestión interna de procesos, se debe planear un aumento de la variedad de los almuerzos y gestión del tiempo de fila, para ofrecer una estructura de servicio que al menos iguale el valor percibido por los restaurantes externos; esto se debe lograr, sin incrementar los precios, que no son modificables por tres motivos: Es la principal ventaja actual, depende de trámites y licencias institucionales con la UTP, los estudiantes son sumamente sensibles a estos cambios precisamente por lo mencionado, si se modifica prácticamente la única razón por la que los estudiantes eligen el lugar, ¿Por qué elegirlo?

Si se mejoran la variedad y el tiempo de servicio, el precio sería un factor suficiente para atraer a la mayoría de los “no clientes” (según información recopilada en el Gráfico 31), al menos a los del primer y segundo nivel; no obstante, se debe desarrollar una oferta vegana y vegetariana de calidad, informada y coincidentemente con los elementos que generan valor para las

¹¹ La estrategia del océano azul. P 162

personas con este estilo de vida, y así se lograrían atrapar los tres niveles de “no clientes”.

10.3. ANÁLISIS DE LAS TRES CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA ESTRATEGIA

Si una estrategia carece de estas características, puede ser confusa, difícil de comunicar, carente de diferenciación y llevar a costos elevados, a pesar de que inicialmente pueda parecer todo lo contrario¹¹.

Foco: La empresa debe centrar todos sus esfuerzos en las variables que realmente agrega valor, y olvidar todo lo demás; así, alcanzará real impacto en los clientes sin requerir altos costos, un margen de precios que la competencia no podrá igualar.

Divergencia: Las empresas con una estrategia enfocada en las variables realmente importantes para los clientes, deben sobresalir del perfil normal de la industria, esta es una característica para verificar en el cuadro estratégico, para medir la originalidad y singularidad.

Mensaje contundente: Comunica la idea clara y sintéticamente, genera recordación y dice la verdad.

En síntesis, la estrategia que se propone a La Cafetería Central “El Galpón”, debe enfocarse en gestionar la variedad de los almuerzos, el tiempo de fila y generar una oferta vegana y vegetariana de calidad.

Las demás empresas del mercado diversifican sus esfuerzos en los elementos de atención al cliente, la sazón, el tiempo bajo de servicio, tener un menú a la vista de

¹¹La estrategia del océano azul. P 55.

transeúntes y ofrecer sopa; además, se pudo ver en los resultados más importantes de las entrevistas en profundidad (9.1.2.2), en el numeral 10, las estrategias con las que los administradores señalan que podrían mejorar el rendimiento de cada negocio, en su mayoría están relacionadas a las instalaciones, a aumentar la capacidad de mesas y sillas, o en algunos casos cambiar la disposición de esta.

La diferencia de la estrategia propuesta con la del mercado en relación a costos, es radical, puesto que los desarrollos que se desean realizar son de componente investigativo y de innovación; mientras que, en los demás restaurantes del mercado, se entran en costos por tener disponibles muchos elementos y a futuro, cuestiones de infraestructura e instalaciones que pueden requerir muy altas inversiones y no generar valor, pues no están alineadas con las variables principales preferidas por los clientes.

Está claro que “El Galpón” tiene un factor determinante que son sus precios muy bajos que pueden ser obtenidos por estar contratados por la UTP, y la estrategia se basa en modificar algunos factores, y que el peso de este elemento libere la demanda; no obstante, es totalmente válido, en tanto esto está alineado con todos los elementos destacados como principales por los clientes como se mostró en el cuadro estratégico. Queda para futuras investigaciones el desarrollo de propuestas de gestión del tiempo de fila, y la gestión de la variedad de los productos minimizando la modificación de los costos

11. CONCLUSIONES

- Sobre La Cafetería Central “El Galpón”, hubo una restricción en la recolección de información, puesto que la administradora mencionó que no tenía permitido compartir ningún tipo de información, aunque fuere para efectos académicos. La información recolectada sobre este restaurante fue:
 - Precio: \$2.300 ejecutivo.
 - Horario de atención: 12:00 m-2:30 p.m.
 - Capacidad: 288 personas
 - Los trabajadores sí portan uniforme.
 - Sí se dispone de un menú a la vista de transeúntes.
 - No se usa lencería de mesa.
 - Los productos complementarios ofrecidos son: Gaseosas Postobón, Coca Cola, panadería, confitería y postres.
- Se identificaron 11 establecimientos a considerar en la investigación. Los internos a la UTP: Cafetería Central “El Galpón”, Restaurante Byte (Cafetería Bloque 15 o antiguo Bloque L), Cafetería Bloque 12 (Antiguo Bloque H), Frutería. Externos a una distancia máxima de 900 metros de la UTP: Restaurante Cultural La Gloria, Restaurante Bar Kabala, Carneiros Fritos + Asados, JJ Cafetería y Restffood, Los Helechos Portal de Alimentos (Locales 1,2,3,4,5,6,7,8), Urbano Restaurante Bar, Restaurante Cocina de Campo.
- La demanda normal de los restaurantes está entre 80 y 250 almuerzos diarios. Los casos atípicos en cuestión son: El Restaurante Urbano que hace poco comenzó en este mercado; por lo cual apenas está haciendo clientes y tiene una demanda diaria entre 8 y 15 almuerzos, y la Cafetería Central “El Galpón”

que es el restaurante de mayor demanda, pero por discreción de información no se pudo obtener el dato exacto.

- En general hay 4 modalidades de gestión de la variedad en los restaurantes:
 - Tener unas recetas y un orden definidos para rotarlas diariamente.
 - Tener algunos días fijos a la semana con ciertas recetas especiales y variar los demás días.
 - Variar todos los días el menú sin planeación previa.
 - Tener todos los días disponibles ciertas preparaciones de alta demanda, y variar solo una parte del menú diario con algunas preparaciones y/o adiciones especiales.
- Los precios de los almuerzos en La Cafetería Central “El Galpón” están entre \$2.300 y \$7.700, mientras que en los otros restaurantes están entre \$4.500 y \$6.000. Para ver esta información en específico para cada establecimiento, ver 9.1.2.2. Resultados más importantes de la entrevista en profundidad.
- La mayoría de los estudiantes que poseen un bajo presupuesto (entre \$0 y \$2000) prefieren a La Cafetería Central “El Galpón”. Es decir, este fenómeno sigue siendo un valor agregado de la cafetería en cuestión. Es pertinente mencionar también, que el menú estudiantil es el más comprado por los estudiantes.
- El portafolio de productos en general está integrado por diversos platos que los distintos restaurantes consideran como principales; de estos, los principales según la encuesta (ver 9.2.2.1.1. Sección 1. Pregunta 14) son: Arroz con pollo, espaguetis, frijoles, lentejas, sancocho, sopa de pasta, sopa de pescado, pechuga a la plancha, chuleta de cerdo, chuleta de pollo.

- Las unidades preparadas por cada restaurante para satisfacer la demanda actualmente son:
 - Cafetería Central "El Galpón": No disponible
 - Cafetería Bloque 12: 150
 - Cafetería Byte (Bloque 15): 250
 - Cultural La Gloria: 80-100
 - Kabala: 250
 - Carneiros: 150-160
 - JJ Restffood: 100
 - Portal Los Helechos: 1200
 - Urbano: 8-15
 - Cocina de Campo: 150-160

- Sobre el precio de los almuerzos: Hay tres tipos de definiciones de precio entre los restaurantes del mercado de los almuerzos analizado:
 - Un precio único.

 - Dos precios posibles proporcionales a las condiciones (calidad, cantidad y/o variedad de los alimentos); es decir, un precio accesible al grueso de compradores con unas condiciones básicas de los productos; y otro, en el que se paga más por unas condiciones superiores. En los restaurantes en que esta definición de precio se ofrece, está asociado un menú estudiantil y uno ejecutivo, y se emplea como ventaja competitiva pues los estudiantes pueden definir casi todos los elementos de la relación costo-beneficio de la transacción.

 - Un rango de precios con variaciones proporcionales al nivel en que se ofrecen ciertas condiciones de los alimentos. Esta definición de los precios

se da en dos de los restaurantes analizados: Los Helechos Portal de Alimentos y La Cafetería Central “El Galpón”. En el primero porque hay varios locales como opción para los estudiantes, y en el segundo porque dispone de un menú ejecutivo en forma de bufete al que se le pueden realizar adiciones entre las disponibles en el día, y cada adición eleva el precio.

- Según un 86% de los estudiantes encuestados, el tiempo del servicio oscila entre 5 y 15 minutos, pero a partir de los 15 minutos, la proporción de estudiantes que aún consideran aceptable el servicio es de menos del 2%, por lo cual esta es una barrera con la que se debe tener cuidado para no afectar la satisfacción del cliente.
- El 86,7% de los encuestados prefieren la variación en los menús semanales (Preferiblemente solo algunos días de la semana para el 60,4%) por sobre unos menús constantes semana a semana.
- Para los estudiantes el poder ver la cocina es un elemento relevante, pues el 89.8% de los encuestados lo considera preferible (45% preferible pero no necesario, y 44,8% factor bastante importante).
- La gran mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la publicidad por redes sociales más apropiada sería empleando imágenes informativas de los menús semanales y demás servicios que ofrezca el restaurante (66.8%). También algunos opinan que es apropiado realizar videos que hablen sobre los menús semanales y las características por las cuales preferir el restaurante (17.1%) y la menor fracción de ellos piensa que la mejor forma es publicar fotos de las preparaciones deliciosas ofrecidas (8.8%).
- 10 factores por los que se prefiere traer almuerzo desde casa:

- Ahorro económico
- Ahorro de tiempo
- Mejor calidad percibida de los alimentos preparados por sí mismos que los preparados en establecimientos.
- Motivos nutricionales, pueden ser por el estilo de vida o por necesidades específicas de dieta como por ejemplo aquellas personas que sufren del colon.
- Conocimiento de la higiene en las preparaciones.
- Baja calidad percibida en los productos de los establecimientos de la UTP. En este punto se señaló repetidamente la baja calidad de los alimentos en La Cafetería Central “El Galpón” y en La Cafetería del Bloque 12.
- Ubicación lejana de los establecimientos disponibles.
- Control sobre la cantidad de los alimentos. En esta noción se encuentran personas que prefieren traer de su casa porque pueden servirse más cantidad; y también, aquellas que piensan que en los distintos establecimientos se les sirve más cantidad de la que ellos consumen y no les gusta dejar en el plato.
- Comodidad.
- Baja calidad y cantidad de ofertas veganas y/o vegetarianas.

- En los tres rangos de presupuesto (0-\$2.000, \$2.000-\$5.000, \$5.000 o más) se respeta la tendencia general de consumidores de dar mayor valor sobre la decisión de compra a la calidad de los productos y al precio. Si se comparan solo el menor y el mayor de los rangos de presupuesto, se puede notar que el consumidor del rango entre \$0 y \$2.000 se puede caracterizar como alguien que busca los beneficios tangibles tales como la rapidez del servicio, la cantidad que sirven y si dan o no postre; mientras que en el rango de más de \$5.000, el consumidor se puede caracterizar como alguien que busca la comodidad y la disponibilidad de opciones, en tanto prioriza la atención al cliente, la cercanía del sitio y la variedad del menú.
- Los aspectos que generan preferencia en los estudiantes son en su respectivo orden: Calidad de los productos, Precio, Otro, Calidad que sirven, Cercanía del sitio, Variedad del menú, Atención al cliente, Sirven postre, Rapidez del servicio. Ver Gráfico 21.
- En todos los programas académicos se respeta la tendencia general de dar mayor peso a la hora de decidir el sitio de almuerzo, al precio y la calidad de los productos; sin embargo, es importante comentar que en las ingenierías el peso del precio es mayor o igual que el de la calidad, mientras que, en las demás carreras la calidad de los productos prima sobre el precio en casi todos los casos.
- Se nota una mayor preferencia de los hombres por La Cafetería Central “El Galpón” de la UTP. Aunque la encuesta fue contestada por más mujeres que hombres, se nota una clara diferencia en la predilección del género masculino por este establecimiento.
- La preferencia por El Restaurante Cultural La Gloria es principalmente de mujeres a pesar de que en la observación se vio que es el establecimiento

donde el almuerzo es más costoso, por lo cual puede verse que entre las dos variables de mayor peso decisorio halladas (Calidad de los productos, y Precio), para las mujeres pesa más la calidad, que es de los elementos que se encontraron como crítica a La Cafetería Central “El Galpón” y por ende allí la demanda femenina es significativamente menor, a pesar de que el precio es bastante más bajo que en El Restaurante Cultural La Gloria.

- Las personas que prefieren traer almuerzo desde su casa son principalmente mujeres. De las 60 mujeres que prefieren traer almuerzo desde su hogar, se toman las 57 que respondieron la pregunta abierta “¿Por qué prefiere traer almuerzo desde su casa?” La respuesta más frecuente a esta pregunta fue el ahorro económico, el control sobre la cantidad de la comida y el balance nutricional. Los programas académicos donde se registraron más mujeres que traen sus alimentos desde casa son respectivamente: Ingeniería Industrial, Química Industrial, Administración Ambiental, Licenciatura en Artes Visuales e Ingeniería Eléctrica.
- Las opciones de La Cafetería Central “El Galpón”, El Restaurante Byte (Cafetería Bloque L), y traer almuerzo desde el hogar, están más relacionadas a las personas que menor presupuesto disponen o destinan para el almuerzo. Las demás opciones son más frecuentadas por las personas que disponen un presupuesto de \$5.000 o más para su almuerzo.
- Se considera que el estilo de vida no tiene una influencia preponderante sobre el consumo; muy diferente esto, en el caso del presupuesto, sobre el que se nota que los estudiantes de mayor presupuesto prefieren los restaurantes externos a la UTP por encima de los internos.
- La consideración más importante sobre los estilos de vida es la posibilidad de tener una demanda de personas con estilo de vida vegano y vegetariano

dando una oferta más acorde a sus expectativas, puesto que actualmente estas personas sienten que los restaurantes piensan que por suprimir la carne del plato ya los están satisfaciendo. Un factor de interés acerca de esto último, es que hasta el año anterior (2018), hubo un restaurante que se especializaba en ofrecer productos aptos para este público, pero cerró hace algún tiempo; en el caso de intentar establecer una oferta con estas características, una información fundamental sería el por qué cerró este establecimiento y cuáles fueron sus principales dificultades en el mercado de los almuerzos que se analiza en la presente investigación.

- Los restaurantes externos a la UTP tienen una baja demanda de las personas que están cursando los primeros semestres de su carrera. En las entrevistas en profundidad los distintos administradores mencionaron que si no el único mecanismo de publicidad que tiene su negocio es el voz a voz, y según esta tendencia identificada, podría ser valioso para ellos encontrar la manera de dar a conocer su negocio a las personas que entran a la universidad desde el principio de su carrera, y no esperar a que algún amigo les comente sobre su establecimiento o lo conozcan de alguna forma eventual después de un tiempo sin haber sido clientes del establecimiento.
- Evaluando la satisfacción de los estudiantes entre 1 (muy insatisfecho) y 5 (muy satisfecho), el 71,7% de los estudiantes se encuentra con un nivel de satisfacción entre 1 y 3, solo una minoría de 2.6% de ellos se encuentra muy satisfecha. Ya que la mayoría estudiantes se con un nivel de satisfacción bajo con la oferta de La Cafetería Central “El Galpón”, se justifica el estudio y desarrollo de propuestas e implementación de estrategias de mejora de distintos tipos, ya que es un servicio de especial importancia para la población estudiantil de la Universidad Tecnológica de Pereira.

- Según la opinión de los estudiantes sobre los productos y servicios de La Cafetería Central “El Galpón”, se deben mejorar los siguientes factores (en el orden de importancia para ellos): Calidad, cantidad, variedad, la agilidad y calidad del servicio, higiene y precio.
- En síntesis, la estrategia que se propone a La Cafetería Central “El Galpón”, debe enfocarse en gestionar la variedad de los almuerzos, el tiempo de fila y generar una oferta vegana y vegetariana de calidad.
- Está claro que “El Galpón” tiene un factor determinante que son sus precios muy bajos que pueden ser obtenidos por estar contratados por la UTP, y la estrategia se basa en modificar algunos factores, y que el peso de este elemento libere la demanda; no obstante, es totalmente válido, en tanto esto está alineado con todos los elementos destacados como principales por los clientes como se mostró en el cuadro estratégico. Queda para futuras investigaciones el desarrollo de propuestas de gestión del tiempo de fila, y la gestión de la variedad de los productos minimizando la modificación de los costos.

12. BIBLIOGRAFÍA

[1] Universidad Tecnológica de Pereira. Boletín estadístico. [En línea]. [Citado el 16 de 02 de 2018]. Disponible en:

[http://reportes.utp.edu.co/xmlpserver/publico/Planeacion/Boletin_estadistico/Matricula_total/matricula_total.xdo;jsessionid=Q86phNBpx1Mh2sR1d43h3pZp12f1LWJwRgBSf2vL1L6gL3cMVyYL!-](http://reportes.utp.edu.co/xmlpserver/publico/Planeacion/Boletin_estadistico/Matricula_total/matricula_total.xdo;jsessionid=Q86phNBpx1Mh2sR1d43h3pZp12f1LWJwRgBSf2vL1L6gL3cMVyYL!-1542107668?_xpf=&_xpt=0&_xdo=/publico/Planeacion/Boletin_estadistico/Matricula_total/matricula_total.xdo&_xmode=2&_xt=matricula_facultad&_xf=analyze&_xana=view)

[1542107668?_xpf=&_xpt=0&_xdo=/publico/Planeacion/Boletin_estadistico/Matricula_total/matricula_total.xdo&_xmode=2&_xt=matricula_facultad&_xf=analyze&_xana=view](http://reportes.utp.edu.co/xmlpserver/publico/Planeacion/Boletin_estadistico/Matricula_total/matricula_total.xdo&_xmode=2&_xt=matricula_facultad&_xf=analyze&_xana=view)

[2] RUIZ, Maritzabel. (2014). Prácticas alimentarias de estudiantes universitarios que viven en condición de migración estudiantil interna en la ciudad de Bogotá D.C. Tesis de maestría. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Ciencias económicas y administrativas, 2014, 129 p. [En línea] Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16705/RuizMolinaMaritsabel2014.pdf?sequence=1>

[3] CERVERA, Faustino. Hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Universidad de Castilla-La Mancha. Estudio piloto en la Universidad Virtual de Túnez. Tesis doctoral. España: Universidad de Castilla-La Mancha, Enfermería y fisioterapia, 2014, 221 p. [En línea]. Disponible en: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/5953/TESIS%20Cervera%20Burriel.pdf?sequence=1>

[4] GARCÍA, Luisa, PARRA, Natalia. Factores humanos presentes en los estudiantes de ingenierías de la Universidad Tecnológica de Pereira para el diseño de la cafetería principal Y sus productos. Tesis de pregrado. Colombia:

Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería Industrial, 196 p. [En línea]. Disponible en:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5219/6585752G216.pdf?sequence=1>

[5] MCCONELL, Steve. Rapid development: Blog Jummp, Gestión de proyectos y desarrollo de software. [En línea]. Junio, 2014. [Citado el 17 de 09 de 2018]. Disponible en: <https://jummp.wordpress.com/>

[6] FARÍAS, Dolores., PASCUAL, Marcos. Prácticas Del Análisis Factorial Exploratorio (Afe) En La Investigación Sobre Conducta Del Consumidor Y Marketing. En: Revista virtual Suma Psicológica. [En línea]. Junio, 2012, vol. 19, no 1. [Citado el 17 de 09 de 2018]. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/1342/134224283004.pdf>

[7] VICENTE, José. Modelos de variables latentes : Análisis factorial. [En línea]. Salamanca: Universidad de Salamanca. [Citado el 17 de 08 de 2018]. Disponible en: <http://benjamindespensa.tripod.com/spss/AF.pdf>

[8] PEDRERO, Víctor., CABIESES, Báltica., BERNALES, Margarita. El potencial de las variables latentes en investigación en Salud. En: Revista electrónica Médica de Chile. [En línea].Junio, 2015. Vol. 143, no. 6, p. 814–815. [Citado el 17 de 09 de 2018]. Disponible en:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872015000600019

[9] BORSBOOM, Denny. Latent Variable Theory. En: Revista electrónica Psychology [En línea].Mayo, 2008. No. 1, p 25-53. [Citado el 17 de 09 de 2018]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/232051996_Latent_Variable_Theory

[10] ARIELY, Dan. [En línea]. Las Trampas Del Deseo: Cómo Controlar Los Impulsos Irracionales Que Nos Llevan Al Error. Massachusetts: Harper Collins, 2008. [Citado el 05 de 05 de 2018]. Disponible en:

https://alasdehermes.files.wordpress.com/2016/03/las-trampas-del-deseo_-como-con-daniel-ariely.pdf

[11] CHAN, Kim., Mauborgne, Reneé. [En línea]. La Estrategia del Océano Azul. 2017. Cambridge: Harvard bussines review. 2005. [Citado el 17 de 09 de 2018] disponible en:

<http://www.sistema-secreto.com/000-descargas/La%20Estrategia%20del%20Oceano%20Azul.pdf>

[12] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. Marketing (Versión para América Latina). D.F. México: Pearson Education. (2007). [Citado el 18 de 09 de 2018]. Disponible en:

<https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>

[13] CARREÓN, Alberto. 3 Factores que influyen en el consumo de alimentos. En: Revista virtual Merca2.0 Mercadotecnia y publicidad, medios. [En línea]. Septiembre, 2014. [Citado el 16 de 02 de 2018]. Disponible en: <https://www.merca20.com/3-factores-que-influyen-en-el-consumo-de-alimentos/>

[14] CORBÍN, Juan. Los 9 estilos de vida de las personas felices. En: Revista electrónica Psicología y mente. [En línea]. [Citado el 17 de 09 de 2018]. Disponible en: <https://psicologiymente.com/vida/estilos-de-vida-personas-felices>

[15] JARAMILLO, Natalia., BETANCOURT, Julián, CARODNA, Víctor., COTÉS, Alberto., HERRERA, Daniela., AGUIRRE, Pamela., ARANGO, Dayana., MÉNDEZ, Catherine., RAMÍREZ Christian. Investigación de Mercados para el Programa de

Administración Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira. Investigación de mercados. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería industrial, p 59. [En línea]. Disponible en: <http://media.utp.edu.co/administracion-industrial/archivos/noticias-y-eventos/estudio-de-satisfaccion.pdf>

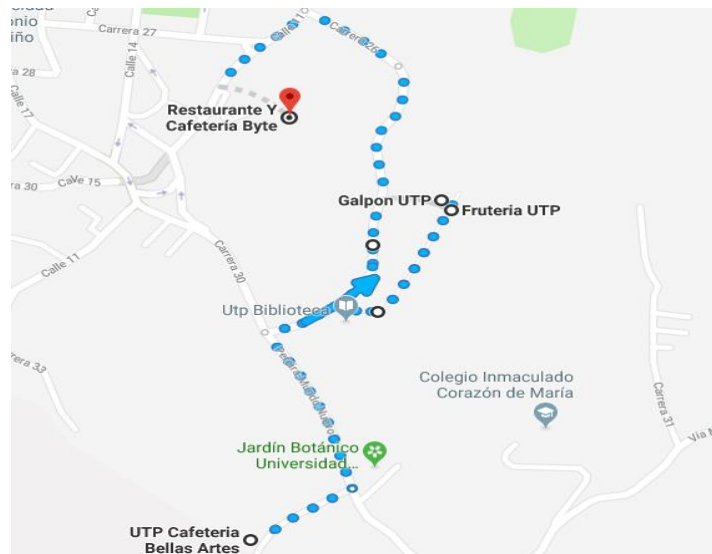
[16] GIL, Edwin., RÍOS, Héctor. Hábitos y Preferencias de Consumo en Educación, En: Revista electrónica Dimensión Empresarial. [En línea]. Marzo, 2016. Vol. 14, no. 03, pp. 55–72, 2016. [Citado el 17 de 09 de 2018]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf>

13. ANEXOS

13.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la construcción de la información primaria, se emplearon algunos formatos que permitieron evaluar cada establecimiento con uniformidad, es decir, evaluar los mismos aspectos para así, facilitar la comprensión de los resultados y la comparación de las variables estudiadas entre restaurante y cafeterías. Además, la misma metodología fue aplicada a los administradores. A cada uno se le hicieron las mismas preguntas en el mismo orden.

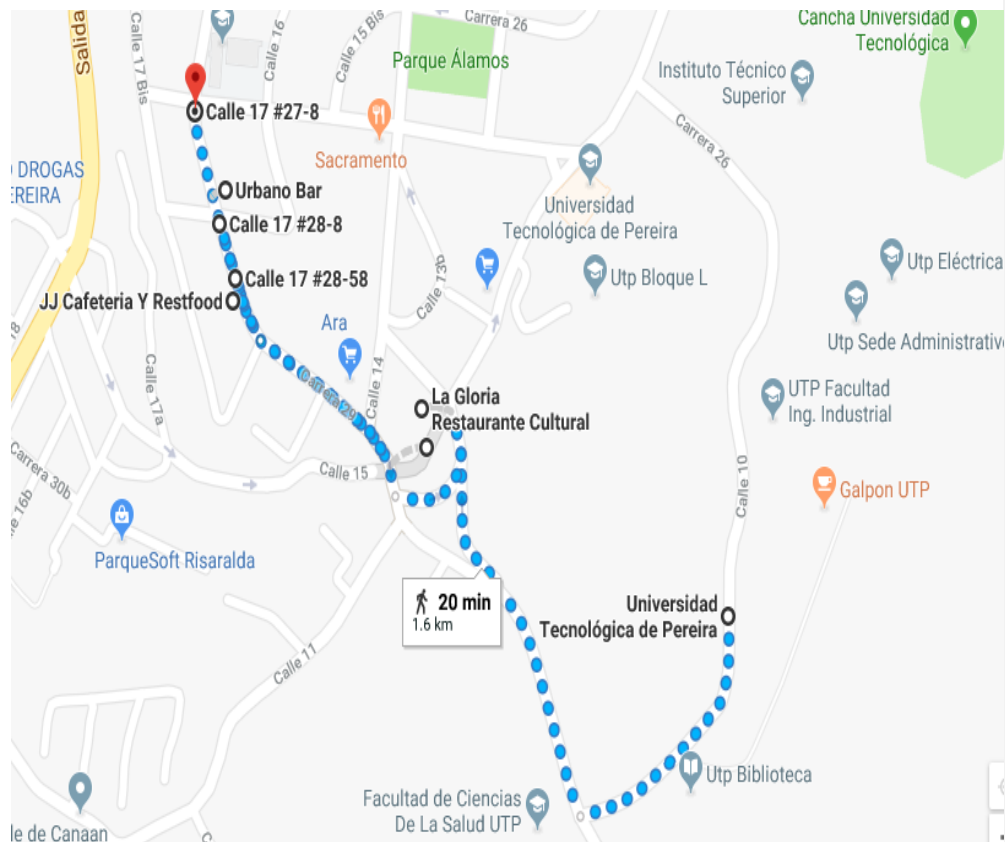
13.1.1. Ubicación e imágenes de los restaurantes internos a la Universidad Tecnológica de Pereira



Anexo 1. Mapa del sector universitario (cafeterías y restaurantes dentro de la universidad).

Fuente: Google Maps.

13.1.2. Ubicación e imágenes de los restaurantes externos a la Universidad Tecnológica de Pereira



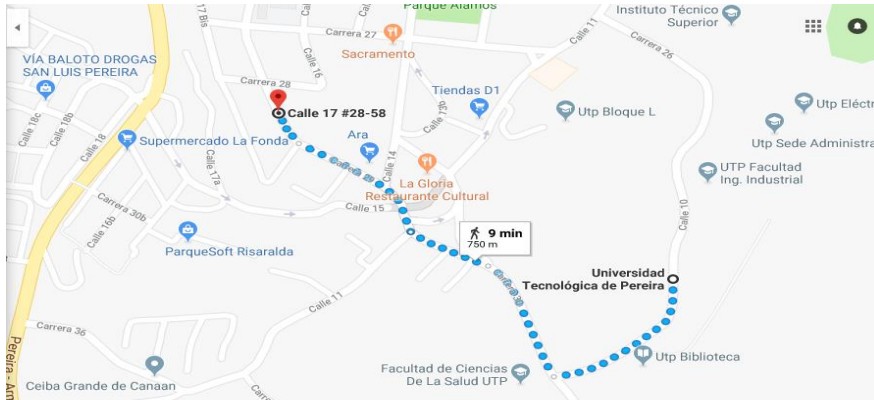
Anexo 2. Mapa del sector universitario (desde la UTP hasta 900 metros de distancia, restaurantes externos)

Fuente: Google Maps.



Distancia: 600 metros (8 minutos a pie)

13.1.2.3. Carneiros Fritos+Asados



Anexo 7. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira a Carneiros Fritos+Asados



Anexo 8. Fotografía Carneiros Fritos+Asados

Dirección: Cl. 17 #28-58, Pereira, Risaralda

Distancia: 750 metros (9 minutos a pie)



Distancia: 750 metros (9 minutos a pie)



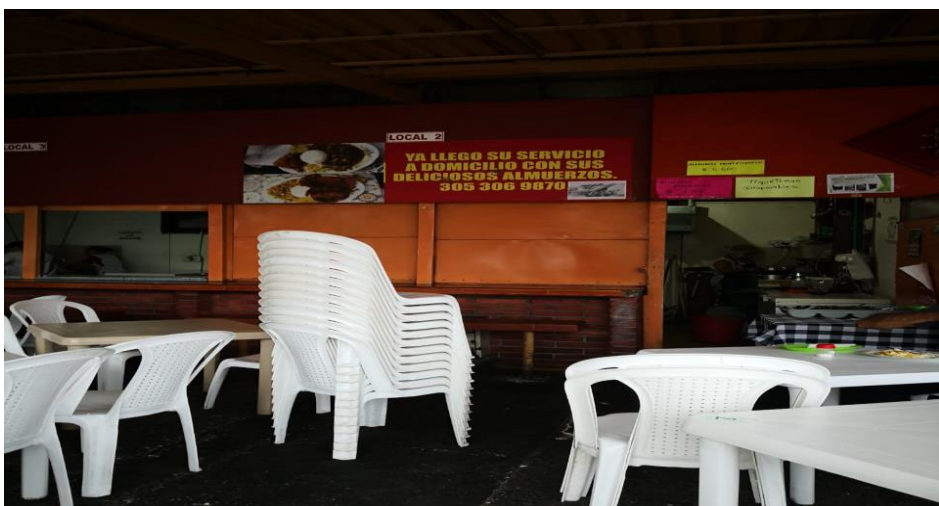
Distancia: 800 metros (10 minutos a pie)

13.1.2.5.1. Los Helechos Local 1



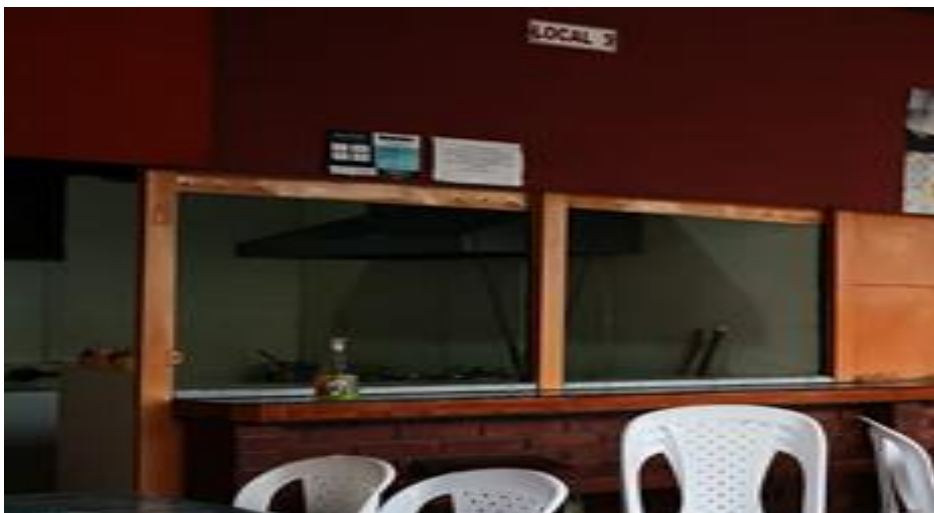
Anexo 13. Fotografía Portal los Helechos Local 1

13.1.2.5.2. Los Helechos Local 2



Anexo 14. Fotografía Portal los Helechos Local 2

13.1.2.5.3. Los Helechos Local 3



Anexo 15. Fotografía Portal los Helechos Local 3

13.1.2.5.4. Los Helechos Local 4



Anexo 16. Fotografía Portal los Helechos Local 4

13.1.2.5.5. Los Helechos Local 5



Anexo 17. Fotografía Portal los Helechos Local 5

13.1.2.5.6. Los Helechos Local 6



Anexo 18. Fotografía Portal los Helechos Local 6

13.1.2.5.7. Los Helechos Local 7



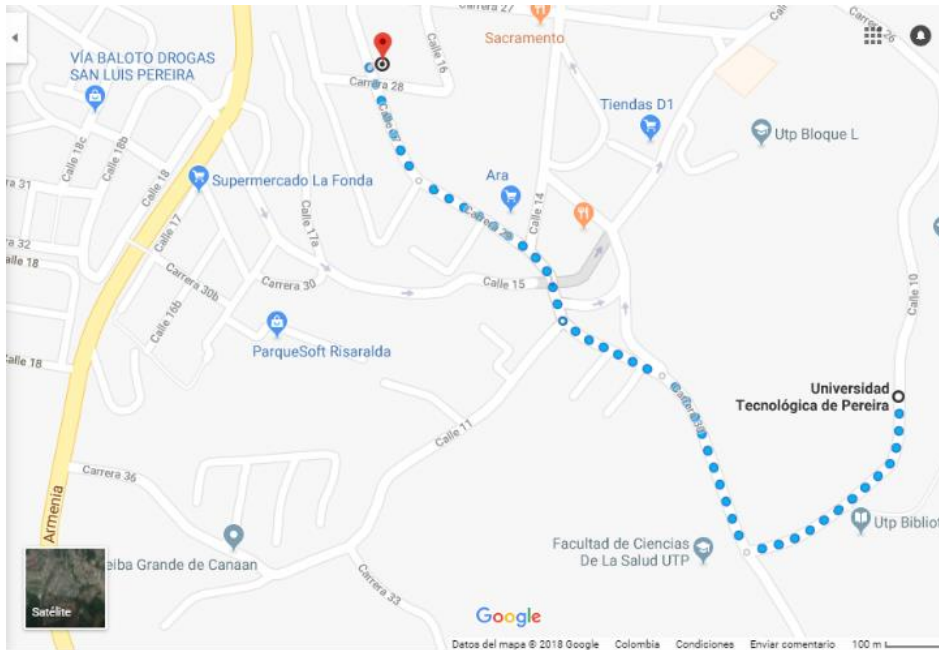
Anexo 19. Fotografía Portal los Helechos Local 7

13.1.2.5.8. Los Helechos Local 8



Anexo 20. Fotografía Portal los Helechos Local 8

13.1.2.6. Urbano Restaurante Bar



Anexo 21. Ruta a pie desde la Universidad Tecnológica de Pereira a Urbano Restaurante Bar



Anexo 22. Fotografía a Urbano Restaurante Bar

Dirección: Urbano Bar, Cl. 17 #27-96, Pereira, Risaralda

Distancia: 850 metros (10 minutos a pie)



Campo



Anexo 24. Fotografía Restaurante Cocina de Campo

Dirección: Cl. 17 #27-8, Pereira, Risaralda

Distancia: 900 metros (11 minutos a pie)

13.1.3. Entrevista en profundidad

13.1.3.1. Ficha técnica de la entrevista en profundidad

A continuación, se expone la ficha técnica de la entrevista con el fin de sintetizar el trabajo realizado:

RESPONSABLES	Las entrevistas en profundidad hechas a los administradores fueron realizadas por Juan José Rodríguez López y Victoria Fabiana Villada López.
TÉCNICA	El tipo de entrevista realizada fue estructurada donde se realizaron preguntas puntuales definidas con anterioridad, con el fin de cuantificar las unidades de almuerzo preparadas para abastecer la demanda en un día universitario normal en las diferentes cafeterías y restaurantes. También, para identificar las condiciones de los productos ofrecidos por las cafeterías y restaurantes externos a la UTP. Además, para identificar algunas percepciones y comportamiento de la oferta en el mercado de los almuerzos para universitarios.
FECHA DE LAS ENTREVISTAS	Las entrevistas fueron realizadas en el transcurso de una semana, desde el lunes 8 de octubre de 2018 al viernes 12 de octubre de 2018
HORA	No se dispone del dato preciso, sin embargo, fueron realizadas en el transcurso de la mañana, específicamente de 10 am a 11 am, horarios en los cuales los administradores tenían tiempo disponible.
DURACIÓN	Cafetería bloque 12: 5 minutos y 14 segundos BYTE: 11 minutos y 20 segundos La Gloria: 5 minutos y 7 segundos Kabala: 7 minutos 23 segundos

	Carneiros: 7 minutos y 17 segundos JJ: 7 minutos y 37 segundos Portal Los Helechos: 6 minutos y 36 segundos Urbano: 8 minutos y 29 segundos Cocina de Campo: 13 minutos y 5 segundos
ENTREVISTADO(S)	Para cada una de las entrevistas, se solicitó al administrador del establecimiento.
LUGAR	Los lugares fueron: Cafetería bloque 12, BYTE, La Gloria, Kabala, Carneiros, JJ, Portal Los Helechos, Urbano y Cocina de Campo

Tabla 37. Ficha técnica de la entrevista aplicada a los administradores de las cafeterías/restaurantes

Fuente: Elaboración propia

13.1.3.2. Formato de la entrevista en profundidad

1. ¿Cuántas unidades de almuerzos prepara, y cuántas vende en un día normal de trabajo?
2. ¿Cuáles son los días de la semana en que más se vende y cuáles con en los que menos se vende?
3. ¿Cómo decide los menús? ¿Cómo es la variación en ellos?
4. ¿Cuál es el tiempo que intenta tener o que cree debería tener su negocio en servirle la comida a los clientes?
5. ¿Ofrece la empresa descuentos por mensualidad a estudiantes o sistemas de pago similares?
6. ¿Cuáles son las quejas que recibe con mayor frecuencia o inconformidades que nota en sus clientes?
7. ¿Cuáles son las cosas por las que usted cree que los estudiantes eligen un restaurante u otro?


8. ¿Cuáles son las cosas por las que usted cree que los estudiantes eligen su restaurante?
9. ¿Cuáles son las cosas por las que usted cree que los estudiantes no eligen su restaurante?
10. ¿Qué piensa que le falta a su negocio para ser mejor?
11. ¿Cómo evalúa sus precios en comparación con los de los demás restaurantes?
¿Económicos? ¿Costosos?
12. ¿Hace o ha hecho alguna vez algún tipo de publicidad? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Cómo lo ha hecho?
13. ¿Tiene su negocio algún enfoque hacia el cliente? ¿A parte de la comida deliciosa, qué más le ofrece al cliente?
14. ¿Cuáles ve usted como sus competidores más fuertes?
15. ¿Cree usted que su mercado es competido y difícil?

13.1.3.3. Información recolectada con las entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad fueron documentadas de dos formas: En audios y sus respectivas transcripciones (ver Cd anexo al trabajo de grado).

13.1.4. Formato de observación

Fecha y hora:
Nombre del restaurante:
Ubicación del restaurante:



Variable	Observación
Precio del almuerzo	
Horario de atención	
Capacidad	
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input type="checkbox"/>
	Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confitería/Postre <input type="checkbox"/>
	Otro: <input type="text"/>


Anexo 25. Formato de observación para identificar precios y otros aspectos

Fuente: Elaboración propia

13.1.4.1. Información recolectada con los formatos de observación

A continuación, se presentan los datos obtenidos mediante la técnica descriptiva de Observación personal.


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: La Gloria Cultural
Ubicación del restaurante:



Variable	Observación
Precio del almuerzo	7000
Horario de atención	12:00-2:00pm
Capacidad	97 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confeitería/Postre <input checked="" type="checkbox"/> Otro: _____

Anexo 26. Formato de observación Restaurante Cultural La Gloria


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Kabala
Ubicación del restaurante:



Variable	Observación
Precio del almuerzo	6000
Horario de atención	12:00-2:00 pm
Capacidad	112 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input checked="" type="checkbox"/> Confeitería/Postre <input type="checkbox"/> Otro: _____

Anexo 27. Formato de observación Restaurante Bar Kabala


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Carneiros
Ubicación del restaurante:



Variable	Observación
Precio del almuerzo	6000
Horario de atención	12:00-2:00pm
Capacidad	40 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confeitería/Postre <input type="checkbox"/> Adiciones como frituras, Otro: huevos de codorniz, etc

Anexo 28. Formato de observación Restaurante Carneiros Fritos + Asados


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: JJ Rest y Food
Ubicación del restaurante:



Variable	Observación
Precio del almuerzo	5500
Horario de atención	12:00-2:00pm
Capacidad	80 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input checked="" type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confeitería/Postre <input checked="" type="checkbox"/> Otro:

Anexo 29. Formato de observación Restaurante JJ Restfood


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Portal los Helechos
Ubicación del restaurante:

 Universidad Tecnológica de Pereira

Variable	Observación
Precio del almuerzo	3500 estudiantes, 5000 ejecutivo
Horario de atención	12:00-2:00pm
Capacidad	224 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input checked="" type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input checked="" type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confitería/Postre <input type="checkbox"/> Otro: Pizza, frituras

Anexo 30. Formato de observación Restaurante Portal Los Helechos


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Urbano
Ubicación del restaurante:

 Universidad Tecnológica de Pereira

Variable	Observación
Precio del almuerzo	5000
Horario de atención	12:00-2:30 pm
Capacidad	84 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input checked="" type="checkbox"/> Confitería/Postre <input type="checkbox"/> Otro: _____

Anexo 31. Formato de observación Restaurante Bar Urbano


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Cocina de campo
Ubicación del restaurante:

 Universidad Tecnológica de Pereira

Variable	Observación
Precio del almuerzo	6000 para estudiantes.
Horario de atención	12:00-2:30pm
Capacidad	103 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confitería/Postre <input type="checkbox"/> Otro: _____

Anexo 32. Formato de observación Restaurante Cocina de Campo


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Cafetería principal UTP
Ubicación del restaurante:

 Universidad Tecnológica de Pereira

Variable	Observación
Precio del almuerzo	2300 estudiantil, 7700 ejecutivo completo
Horario de atención	12:00-2:30 pm
Capacidad	288 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input checked="" type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input checked="" type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confitería/Postre <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Panadería

Anexo 33. Formato de observación Cafetería Central "El Galpón"


Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Cafetería bloque H
Ubicación del restaurante:



Variable	Observación
Precio del almuerzo	4300 con jugo pequeño, 4500 con jugo grande
Horario de atención	12:00-2:00 pm
Capacidad	234 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input checked="" type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input checked="" type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confitería/Postre <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Panadería


Anexo 34. Formato de observación Cafetería Bloque 12 (H)

Fecha y hora: 8 de octubre de 2018
Nombre del restaurante: Frutería UTP
Ubicación del restaurante:



Variable	Observación
Precio del almuerzo	Depende del producto
Horario de atención	8:00 am-8:00 pm
Capacidad	40 personas
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input checked="" type="checkbox"/> Gaseosas CocaCola <input checked="" type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> Confitería/Postre <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Frutas, comidas rápidas

Anexo 35. Formato de observación Frutería UTP

Fecha y hora: 8 de octubre de 2018			
Nombre del restaurante: Cafetería bloque L			
Ubicación del restaurante:			
Variable	Observación		
Precio del almuerzo	4500 estudiantes, 7500 particulares		
Horario de atención	12:00-1:45 pm		
Capacidad	172 personas		
¿Los trabajadores tenían uniforme?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
¿Dispone la empresa del menú del día a la vista de transeúntes?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
¿La empresa usa lencería de mesa?	SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
¿La empresa ofrece otros productos de consumo?	Gaseosas Postobón <input checked="" type="checkbox"/>	Gaseosas CocaCola <input checked="" type="checkbox"/>	
	Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/>	Confitería/Postre <input checked="" type="checkbox"/>	
	Otro: Panadería, frutas		

Anexo 36. Formato de observación Cafetería Bloque 15 (L)

13.1.4.1.1. Consideraciones

Dado que en La Frutería de la Universidad no se dedican como tal a preparar almuerzos, son más bien de snacks y comida rápida, no cuantifican su demanda a la hora del almuerzo; y, además, su menú de comidas rápidas y snacks es estable, por tanto, para la fase exploratoria del trabajo, se obviarán; no obstante, se tendrá en cuenta en la fase descriptiva, ya que es una de las opciones importantes de análisis entre las alternativas de almuerzo de los estudiantes.

13.1.5. Encuesta

13.1.5.1. Ficha técnica de la encuesta

RESPONSABLES	La encuesta realizada por los estudiantes de pregrado de la jornada diurna de la Universidad Tecnológica de Pereira fue hecha por los estudiantes Juan José Rodríguez López y Victoria Fabiana Villada López.
TÉCNICA	Se hizo uso de una herramienta virtual, específicamente

	Formularios de Google. Allí, se diseñó la encuesta estructurada y una vez teniendo el formato adecuado y deseado, con ayuda de las facultades de la universidad, se envió la invitación a realizar la encuesta a los estudiantes de pregrado de la jornada diurna de la UTP (de las diferentes carreras que constituyen la oferta académica).
FECHA DE LA ENTREVISTA	Para recopilar suficientes respuestas a la encuesta, se dio un plazo de 3 semanas, específicamente del miércoles 23 de enero del 2019 al miércoles 13 de febrero del 2019, para que los estudiantes respondieran la encuesta enviada a sus correos. En el transcurso de este tiempo, se fue a cada dependencia solicitando ayuda para la difusión de la encuesta.
HORA	No se dispone del dato preciso. La difusión de la encuesta se realizó durante la jornada laboral diurna.
ENCUESTADOS	Se encuestaron en total 422 estudiantes de pregrado de la jornada diurna de la Universidad Tecnológica de Pereira.
LUGAR	Campus de la Universidad Tecnológica de Pereira

Tabla 38. Ficha técnica de la encuesta aplicada a los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

13.1.5.2. Formato de la encuesta

A continuación, se presentan las preguntas que constituyen la encuesta diseñada. Sin embargo, para tener mayor claridad sobre el interfaz gráfico que ésta manejaba, se proporciona el enlace de la encuesta virtual.

SECCIÓN 1:

Dirección de correo electrónico

1. Nombres y Apellidos
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Cuál es su género?
4. ¿Cuál es su presupuesto diario para el almuerzo?
5. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
6. ¿Con qué estilo de vida se identifica más?
7. ¿Cuál es su departamento de origen?
- 7.1 ¿Cuál es su ciudad de residencia actual?
8. ¿A qué programa académico pertenece?
9. ¿Qué semestre está cursando actualmente?
10. Seleccione el orden de importancia de los aspectos que influyen en su decisión para almorzar:
11. ¿Cuál es el tiempo en el que usted considera que un restaurante debería servirle la comida, contando desde que se hace el pedido?
12. ¿Cree usted que la sopa es fundamental en un almuerzo?
13. ¿Prefiere usted..? (Variaciones del almuerzo)
14. Elija aquellas preparaciones que usted desearía incluir en su almuerzo al menos una vez a la semana:
15. ¿Le genera confianza en un restaurante poder ver la cocina y por tanto poder analizar la higiene de preparación de los alimentos?
16. ¿Cómo piensa usted que sería más atrayente la publicidad de los restaurantes internos y externos a la UTP?
17. ¿Qué publicidad por redes sociales consideraría más apropiada para los restaurantes internos y externos a la UTP?
18. Cuando almuerza en la Cafetería Central El Galpón, ¿Qué menú suele comprar?
19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la oferta actual de almuerzos de la Cafetería Central El Galpón?
20. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la Cafetería Central El Galpón en

cuanto a sus almuerzos?

21. De las siguientes opciones, ¿Cuál elige normalmente para almorzar?

SECCIÓN 2 (Según la respuesta a la pregunta 21):

21.1 ¿Cómo describe la frecuencia con la que almuerza en _____?

21. 2 Del 1 al 5, ¿Cómo percibe la calidad de la oferta de almuerzos en_____?

ENLACE: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdiQhaQLny9qfbQG-FSsUUfqkrz1NitFi3YmOHf9cwEDwj9lg/viewform?usp=sf_link

13.1.5.3. Base de datos de la información recolectada al aplicar la encuesta.

La base de datos de respuestas está en formato Excel, según arroja la tabulación automática de los formularios Google Drive Formularios. (Ver Cd anexo al trabajo de grado).